

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION Y EL
POSICIONAMIENTO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA
PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY” EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



**CRISTIAN LEANDRO OROZCO PIEDRAHITA
1088278689
ALBA LUCIA ARREDONDO VARGAS
1088320024**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION Y EL
POSICIONAMIENTO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA
PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY” EN LA CIUDAD DE PEREIRA.**

**CRISTIAN LEANDRO OROZCO PIEDRAHITA
ALBA LUCIA ARREDONDO VARGAS**

**Director
JHON ALEXANDER POSADA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2019**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, marzo 27 de 2019

DEDICATORIA

Mi tesis de grado la dedico con todo mi amor y cariño a mi querida madre Dora Lucelly Vargas por su sacrificio y esfuerzo por darme fortaleza y darme una carrera para nuestro futuro, por creer en mis capacidades, aunque vivimos momentos difíciles y pasamos muchas tormentas, hoy madre te dedico esta tesis para demostrarte que todo tu esfuerzo ha dado fruto. Mil y mil gracias madre.

Alba Lucia Arredondo Vargas

Éste logro se lo debo a mis padres quienes nunca dudaron de mí y me apoyaron en mi desarrollo académico, por eso mis triunfos y mis esfuerzos son por ellos y para ellos, porque son mi ejemplo a seguir y mi inspiración más grande cada día.

Cristian Leandro Orozco Piedrahita

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por siempre guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad en el desarrollo de nuestros proyectos.

Gracias a nuestros padres: Dora Lucelly Vargas; y, Jairo de Jesús Orozco, Dignory Piedrahita, por ser el principal motor de nuestros sueños, por creer en nuestras expectativas y metas, por los buenos consejos, valores y principios que nos han inculcado a lo largo de nuestra vida.

Agradecemos al cuerpo docente de la Facultad Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, por haber brindado toda su experiencia, paciencia y conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra carrera universitaria, de manera especial, a Jhon Alexander Posada Aguirre, tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su experiencia como docente.

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que nos apoyaron y aportaron su conocimiento para poder llevar a cabo este proyecto, familia, amigos y personas especiales en nuestras vidas.

RESUMEN

La formulación de este proyecto de investigación se enfoca en diseño de un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira. Este planteamiento nace a partir de que actualmente ha crecido la tendencia de bienestar en el hogar; sin embargo, muy pocas personas conocen los filtros purificadores de agua Purify y sus beneficios.

Se crea la necesidad de indagar y atender los comentarios de los clientes con el fin de ofrecer el producto en almacenes de cadena, grandes superficies y tener un punto de venta directo en la ciudad. Por esta razón se procedió a encuestar, analizar y observar una muestra de la población total de Pereira, en la que se tiene una alta expectativa de generar nuevos prospectos de negocios y tener nuevos clientes a través de un punto de venta directo en almacenes de cadena y grandes superficies, para que la empresa pueda extenderse geográficamente en el municipio de Pereira, y así los clientes puedan visitar los mostradores de venta y obtengan asesoramiento, capacitación y muestra de los filtros purificadores de agua Purify.

Finalmente, para este trabajo, se diseñó un plan de mercado, con el objetivo de abrir nuevos mercados potenciales, desarrollando estrategias, tácticas y herramientas para su implementación.

ABSTRACT

The formulation of this research project focuses on the design of a marketing plan for the commercialization and positioning of the purifying and water saving filter for kitchen "Purify" tap in the city of Pereira. This approach arises from the fact that the trend of well-being in the home has now grown; however, very few people know water purification filters and their benefits.

It creates the need to investigate and respond to customer comments in order to offer the product in chain stores, large stores and have a direct point of sale in the city. For this reason we proceeded to survey, analyze and observe a sample of the total population of Pereira, where there is a high expectation of generating new business prospects and having new customers through a direct point of sale in chain stores and large areas, so that the company can spread geographically in the municipality of Pereira, and so customers can visit the sales counters and obtain advice, training and sample water purification filters Purify.

Finally, for this work, a market plan was designed, with the aim of opening new potential markets, developing strategies, tactics and tools for its implementation.

Tabla de contenido

1	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1	TÍTULO	11
1.2	ÁREA DE INVESTIGACIÓN	11
1.3	MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	11
2	INTRODUCCIÓN	12
3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3.3	SISTEMATIZACIÓN	15
4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.1	OBJETIVO GENERAL	17
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
5.1	TEÓRICA	18
5.2	METODOLOGÍA	18
6	MARCO DE REFERENCIA	20
6.1	MARCO TEÓRICO	20
6.2	MARCO CONCEPTUAL	28
6.3	MARCO ESPACIAL	30
6.4	MARCO TEMPORAL	30
6.5	MARCO LEGAL	31
7	HIPÓTESIS DEL TRABAJO	32
7.1	HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO	32
7.2	HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	32
8	DISEÑO DE METODOLOGÍA	33
8.1	TIPO DE ESTUDIO	33
8.1.1	ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMATIVO	33
8.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	33
8.2.1	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	33
8.2.2	MÉTODO DEDUCTIVO	33
8.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34

8.3.1	FUENTES SECUNDARIAS	34
8.3.2	FUENTES PRIMARIAS	34
8.3.3	MUESTRA	35
8.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
9	CRONOGRAMA DE TRABAJO	37
9.1	CRONOGRAMA DE GANTT	37
10	PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES	38
11	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39
12	DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE UNA MATRIZ FODA	63
13	DETECTAR LAS VARIABLES DE AFECTACIÓN QUE TENDRÍA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ACTUAL DE LA CIUDAD DE PEREIRA.	67
14	ANALIZAR LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FILTROS PURIFICADORES Y AHORRADORES DE AGUA EN LA CIUDAD DE PEREIRA.	69
15	DISEÑAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY”.	74
15.1	MARKETING TRADICIONAL	74
15.1.1	RADIO	74
15.1.2	TELEVISIÓN	74
15.1.3	VOLANTES	74
15.1.4	VALLAS	74
15.1.5	PRENSA	75
15.2	MARKETING DIGITAL	75
15.2.1	PÁGINA WEB	75
15.2.2	POSICIONAMIENTO EN BUSCADOR	75
15.2.3	REDES SOCIALES	75
15.2.4	MARKETING VIRAL	76
15.2.5	E-MAIL MARKETING	76
15.2.6	RANKEAR PÁGINA	76
15.2.7	BANNER	76
15.3	SERVICIO AL CLIENTE	77
15.4	MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P.	78

15.5	BIG DATA	78
15.6	BENCHMARKING	78
15.7	MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	78
15.8	MARKETING RESPONSABILIDAD SOCIAL	79
15.9	INBOUND MARKETING	79
15.10	BLEND EL MARKETING	79
15.11	MARKETING EMOCIONAL	79
15.12	MARKETING RELACIONAL	80
16	PROPONER UN PRESUPUESTO ADECUADO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY”.	81
17	BIBLIOGRAFIA	82
18	CONCLUSIONES	84
19	RECOMENDACIONES	85

1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira.

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación tendrá el área de mercadeo, el área de investigación de mercados, el área de administración, el área de costos y el área de estadística

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se requiere recurrir a algunos conocimientos que se relacionan con las siguientes áreas de investigación:

- Mercados 1 y 2
- Estadística 1,2 y 3
- Costos
- Administración

2 INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive una problemática a nivel mundial, esta problemática global es el acceso al agua potable que según las Organización Mundial de la Salud (OMS Siglas en ingles), el 96% de la población mundial urbana utiliza fuentes de agua potable mejoradas, frente al 84% de la población rural, es decir que ocho de cada 10 personas aún sin acceso a fuentes de agua potable mejorada viven en zonas rurales¹. [1] Además un factor relevante es la contaminación industrial de las aguas subterráneas (acuíferos), esta contaminación es originada por vertimientos de soluciones químicas que alteran las condiciones fisicoquímicas de estos ecosistemas, este factor es de alto impacto en países en desarrollo de sus economías.

En todo el mundo se produce la infiltración y vertimiento de productos tóxicos en el suelo y en las aguas subterráneas, procedentes de tanques de almacenamiento de gasolina, vertederos de basuras y zonas de vertederos industriales, esto ha generado que aumente los niveles de plomo y metales pesados en el agua del consumo diario, por término medio, se calcula según la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos de América (EPA, según siglas en ingles) que el plomo en el agua potable contribuye del 10 al 20 por ciento a que los niños entren en contacto con este metal². [2]

En la presente investigación se muestra la problemática en hechos reales de una encuesta realizada a los pobladores del municipio de Pereira partiendo de la problemática planteada acerca del suministro de agua potable y los daños que causa al ser humano la contaminación del agua, se pretende dar una explicación clara y precisa sobre dicha contaminación, las causas, efectos, los problemas que pueden causar la contaminación en el ser humano, las formas más fáciles y eficientes de hacer que un filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina llegue a los hogares una mejor calidad de agua potable e informar a las comunidades sobre su importancia.

La concientización sobre cómo resolver el problema que actualmente persiste en la población mediante la realización de un gran esfuerzo en investigaciones y comparaciones para hallar la forma más fácil y económica de solucionar las dificultades de la población, adicional a esto también se muestran los beneficios, las mejores formas de utilizar las herramientas e implementos necesarios para la utilización de un filtro de alta calidad y las recomendaciones que se deben llevar a cabo para hacer un mejor uso del filtro de agua para llave de cocina de manera que sea muy eficiente para la comunidad.

Este producto esta elaborado con materiales de facil consecucion, que podrian encontrarse en nuestra casa o mejor dicho se encuentran presentes en nuestra vida cotidiana³. [3]

¹ O. M. d. I. Salud, «Organización Mundial de la Salud,» Organización Mundial de la Salud, 2018. [En línea]. Available: http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp-2015-key-facts/es/. [Último acceso: 15 9 2018].

² «United States Environmental Protection Agency,» United States Environmental Protection Agency , 04 01 2017. [En línea]. Available: <https://www.epa.gov/lead/lo-que-usted-puede-hacer-para-reducir-el-plomo-en-el-agua-potable>. [Último acceso: 15 09 2018].

³ M. I. S. A. M. C. Bastidas, «Purificador de agua casero.,» I.E Ciudad de Asis, Puerto Asis, Putumayo, 2016.

3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización o empresa, básicamente porque la globalización y los tratados de libre comercio hacen que la economía y el mercado sea más competitivos con productos sustitutos.

La realidad económica del mundo actual ha hecho que muchos se pregunten, y nos pregunten, sobre la que algunos han llamado “aumento de la importancia del marketing” en el ambiente económico mundial, a lo cual la respuesta inmediata y concreta es sí, mucho⁴. [4]

El marketing es una herramienta clave para proyectar prospectos y potenciales compradores, esto con el objetivo bandera de distinguir los comportamientos de compra que se resumen en la recolección de información. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los futuros compradores.

Como existen multitudes comportamientos de compra, y el marketing esta para generar utilidades, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación, solo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales generalidades como estilos de vida⁵. [5]

Cada día más personas son conscientes de la importancia de filtrar el agua, esta conciencia es tomada gracias a diversos documentales y artículos publicados por la Organización Mundial de la Salud, el agua como elemento básico que más consumimos a lo largo del día y a lo largo de nuestra vida, por eso se ha vuelto esencial filtrarla para estar seguros de estar bebiendo la mejor agua posible.

Incorporar filtros de agua en los hogares es uno de los primeros pasos que se debe dar para convertir el hogar en un lugar de bienestar y seguridad de que se está consumiendo agua de la mejor calidad. [6]

El bajo consumo de agua causa la deshidratación leve, la cual puede afectar de forma considerable al rendimiento físico y mental aumentar el cansancio, la fatiga y, en consecuencia, el rendimiento a lo largo del día. Una hidratación pobre, como es habitual en la mayoría de las personas, o una mala calidad de agua que se consume, es a menudo el factor que contribuye a muchos problemas significativos en la salud. [6]

⁴ L. R. (LR), «La importancia del mercadeo en la actualidad,» La Republica (LR), 21 06 2013. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>. [Último acceso: 15 09 2018].

⁵ A. Romera, «PuroMarketing,» PuroMarketing, 14 02 2011. [En línea]. Available: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>. [Último acceso: 15 09 2018].

Beber agua de calidad, convenientemente filtrada y tratada, y en la cantidad necesaria dependiendo de la época del año y de la actividad que se realiza, puede ayudar, y de hecho así es, a equilibrar el apetito. Algunos estudios han demostrado que, por término medio, los niños a los que se les da agua en la escuela de forma abundante y con la calidad adecuada, llegan a tener unos niveles de rendimiento más altos. También se ha comprobado que los niños que se preocupan de llevar agua a los exámenes tienen un rendimiento mayor que quienes no lo hacen⁶. [6]

En el eje cafetero existen pocas marcas de filtros purificadores de agua; las que actualmente se encuentran en el mercado carecen de un plan de marketing adecuado para expandir el producto, en el primer semestre del año 2018 se ha dado un aumento de ventas de este producto porque son una excelente herramienta para todos los hogares. El producto se utiliza poco debido a su desconocimiento, falta de publicidad, precio, competencia y disponibilidad, como variables independientes.

Analizando la competencia se encuentran otras marcas o empresas que ofrecen productos sustitutos en su funcionalidad, pero son más grandes, ocupan más espacio, consumen energía y tienen un mantenimiento mayor en comparación con el filtro purificador de agua “**Purify**”.

Por esto se presenta la necesidad de crear un plan de marketing que ayuda a generar un aumento paulatino de las ventas, siendo esta una variable dependiente.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” puede mejorar su posicionamiento y comercialización en la ciudad de Pereira?

3.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo se encuentra la situación actual del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles serían las variables que afectan la comercialización de filtros purificadores y ahorradores de agua en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál es la situación actual de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de filtros para la cocina?
- ¿Cómo comercializar y aumentar el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira?

- ¿Cuál sería el presupuesto adecuado para implementar el plan de mercadeo del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira?

⁶ S. p. e. bienestar, «La importancia de filtrar el agua,» Secretos para el bienestar, 22 08 2016. [En línea]. Available: <https://secretosparaelbienestar.com/blog/la-importancia-filtrar-agua/>. [Último acceso: 15 09 2018].

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de una matriz FODA.
- Detectar las variables de afectación que tendría la comercialización del producto en el mercado actual de la Ciudad de Pereira.
- Analizar las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de filtros purificadores y ahorradores de agua en la ciudad de Pereira.
- Diseñar un plan de acción para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify”.
- Proponer un presupuesto adecuado para el diseño del plan de mercadeo del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify”.

5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 TEÓRICA

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo encontrar estrategias para el aumento paulatino de las ventas y el posicionamiento de un filtro purificador de agua, Lo anterior permite al investigador contrastar diferentes conceptos de mercadeo para el plan de marketing en la ciudad de Pereira.

Se enfoca en contrastar cómo un modelo teórico de plan de marketing presenta una realidad como lo es el consumo de agua potable para en los hogares de Pereira por medio de análisis de la competencia.

5.2 METODOLOGÍA

Para garantizar resultados prácticos de la propuesta investigativa, la población de estudio se emplea a partir de técnicas investigativas que permiten identificar como se encuentran las ventas y el posicionamiento de los filtros purificadores de agua. El resultado esperado del proceso investigativo es definir claramente los criterios y los elementos para diseñar un plan de marketing en la ciudad de Pereira.

Para ello, se realizan encuestas como procedimiento de recolección de información porque constituye una técnica propia de investigaciones sociales y políticas que permiten generar datos cuantitativos para obtener un buen resultado al elegir el plan de mercadeo, además, teniendo también en cuenta el cuestionario que permite la colección y sistematización de aquellos estados, siempre que esté sustentado en temáticas que formen parte de la agenda de la población a la que va dirigido; que incluya preguntas fundadas en indicadores válidos y confiables, formuladas en un lenguaje y con un orden de aparición que minimice todo tipo de sesgo; que su diseño esté basado en una lógica que balancee proporcionalmente momentos de tensión y distensión, que permita una atención adecuada y promueva el interés del encuestado; y en tanto la homogeneidad temática, la duración de su aplicación y el entrenamiento de los entrevistadores sean apropiados⁷. [7]

Otra técnica muy útil es la entrevista a profundidad que consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio. Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias, sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales, delicados, o cuando la presión de un grupo puede afectar las respuestas del entrevistado. Así mismo, se constituye en una herramienta indispensable en estudios cualitativos empresariales donde las limitaciones de tiempo de los entrevistados y los temas tratados lo requieren.

Se emplea, igualmente, este tipo de entrevista en la primera fase de los estudios cuantitativos, con la finalidad de conocer los detalles del problema investigado, facilitando y mejorando notablemente el diseño de los cuestionarios.

⁷ U. Sociales, «La investigación a través de encuestas. Teoría y Práctica,» Facultad de Ciencias Sociales, 16 06 2016. [En línea]. Available: <http://wiki.sociales.uba.ar/wiki/la-investigacion-a-traves-de-encuestas-teoria-y-practica/>. [Último acceso: 25 09 2018].

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Investigación de mercados:

Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, dice de la Investigación de Mercados:

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos:

El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.

El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

Desarrollo del Plan de Investigación:

Una vez que se ha definido los problemas y objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficiente y presentar el plan a la gerencia o en su defecto al cliente (si uno estuviera participando de una convocatoria para realizar investigación de mercados). El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de recojo de información, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos. Este plan se conoce comúnmente como la FICHA TECNICA.

Para satisfacer las necesidades de información de la empresa, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por haberse recabado para algún otro fin; los datos primarios consisten en información que se recaba, para un propósito específico.

Kotler en su libro "Las preguntas más frecuentes sobre marketing" nos plantea las siguientes interrogantes, que nos ayudarán a entender mejor la forma de abordar nuestras investigaciones de mercado:

¿Cree que todas las decisiones de marketing requieren investigación de mercados?

No, pero no me gustaría tomar decisiones importantes sin antes haber realizado investigaciones sobre los clientes y competidores. Si usted está planeando lanzar un nuevo producto, vale la pena que forme grupos focales y realice encuestas que le ayuden a estimar la tasa de respuesta y difusión. Después de que se lanza el producto, se necesitan datos sobre las características de los primeros compradores y de sus reacciones posteriores al uso. Esta información ayuda a la compañía a conocer y refinar sus objetivos de mercado y sus programas de marketing a través del tiempo. Una vez considerado lo anterior, veo la investigación de mercados como el elemento fundamental del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

¿Cuáles cree que en el futuro contribuirán más al éxito del marketing, las herramientas cuantitativas o las cualitativas?

Este es el viejo y superado debate entre quienes dicen estar a favor de las técnicas cuantitativas y quienes dicen estar a favor de las técnicas cualitativas para entender el mercado. Las herramientas de marketing cuantitativas van más allá del muestreo científico e incluyen mapas perceptuales, análisis conjuntos, simulaciones de mercado, sistemas expertos, entre otras. Al mismo tiempo, las herramientas cualitativas deben utilizarse para entender el comportamiento del consumidor, el cual no puede modelarse en el nivel cuantitativo, como sus necesidades, percepciones y preferencias más marcadas. Por lo tanto, cuando se habla de técnicas cualitativas y cuantitativas del marketing no se trata de elegir unas u otras, sino de emplearlas de manera conjunta⁸. [8]

⁸ Konkretoypunto, «La Investigación de Mercado según Kotler,» Konkretoypunto, 24 11 2009. [En línea]. Available: <http://konkretoypunto.blogspot.com/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>. [Último acceso: 25 09 2018].

Marketing: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle por considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes". Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

En la década de los 70's el profesor Jerome McCarthy redujo el concepto de la mezcla de marketing en 4 aspectos: Precio, plaza producto y promoción. El profesor pudo llegar a esta simplificación ya que desde los años 50's en Europa fue introducido un concepto de mezcla de marketing por Neil H. Borden. Este concepto surgió tomando de base la Teoría de los Parámetros, presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La aportación del Profesor McCarthy es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras.

Actualmente Philip Kotler es considerado la mayor autoridad mundial en marketing, es autor de obras muy reconocidas y presta servicios de consultoría en empresas de gran auge público, tales como IBM, General Electric, Apple, AT&T entre otras.

Para Philip Kotler las 4 P's han marcado su vida ya que a partir de que éstas surgieron, la vida de Kotler dio un cambio completamente drástico ya que pudo convertirse en lo que hoy se conoce como una de las personas más reconocidas en lo que mercadotecnia.

A pesar de que hoy en día existen aproximadamente 10 P's, las empresas toman principalmente las 4 que son más importantes que son: precio, plaza producto y promoción⁹. [9]

Las 4 P'S:

- **Precio:**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

- **Producto:**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

⁹ G. A. PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, México: Pearson Educación, 2013.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

- Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

- Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad¹⁰. [10]

¹⁰ P. Kotler, «Marco Teórico,» 30 11 2010. [En línea]. Available: http://phlpktler.blogspot.com/2010/11/marco-teorico_3151.html. [Último acceso: 28 09 2018].

Comportamiento del consumidor:

Entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir qué producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra.

Mercadotecnia:

Según Phillip Kotler la mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

El marketing, más que se ocupe del negocio se ocupa de los clientes. Una definición fácil sería que es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes prometiendo y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Un concepto de marketing dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente.

[10]

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Posicionamiento: Philip Kotler marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado busca entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores.

Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Kotler expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores¹¹. [11]

Comercialización: Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

En el mismo sentido Kotler (1995), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Producto: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

¹¹ P. Kotler, «Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia,» 15 11 2017. [En línea]. Available: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>. [Último acceso: 29 09 2018].

Filtro: Los filtros lentos de arena se han utilizado para la depuración del agua desde hace más de cien años. Si bien son eficaces para la eliminación de bacterias y algunos microorganismos del agua, que es para lo que los uso, no pueden eliminar los metales pesados, como el cobre, el flúor u otros contaminantes químicos. Mi sistema de filtrado patentado combina un filtro lento de arena con una combinación de nano materiales hechos de silicato de sodio y plata para eliminar los metales pesados tóxicos. El agua pasa primero a través de la arena y luego a través de los nanos materiales. Dr. Askwar Hilonga

Purificador de agua: 1 Elimina virus, parásitos y bacterias sin necesidad de cloro. De acuerdo con un estudio de la Agencia de Protección Ambiental en Estados Unidos, el cloro y la cloramina puede causar cáncer de colon y vejiga o problemas en la salud hepática.

- Elimina el fluoruro. Este componente puede causar problemas de salud como el cáncer de vejiga, enfermedad en las encías, disfunción en la tiroides, señalan los Centros de Control de Enfermedades de Estados Unidos.
- Te olvidas de los plaguicidas y metales pesados. De acuerdo con la Academia Nacional de Ciencias en EU, algunos pesticidas se pueden detectar en el agua subterránea, por lo que los filtros de agua se encargan de eliminarlos.
- Proporcionan mejor sabor. De acuerdo con el portal AllAboutWater.com, los filtros de agua dan un mejor sabor al eliminar el cloro y las bacterias.
- Reducen el riesgo de enfermedades gastrointestinales. Se reduce hasta en un 33% el riesgo, debido a que se eliminan las bacterias cryptosporidium y giardia que se encuentran en el agua potable.

Estadística: Murria R. Spiegel, (1991) dice: "La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis.

Viabilidad: Según Baca Urbina es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo. Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Investigación: La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. "(Tamayo, 1994:45)

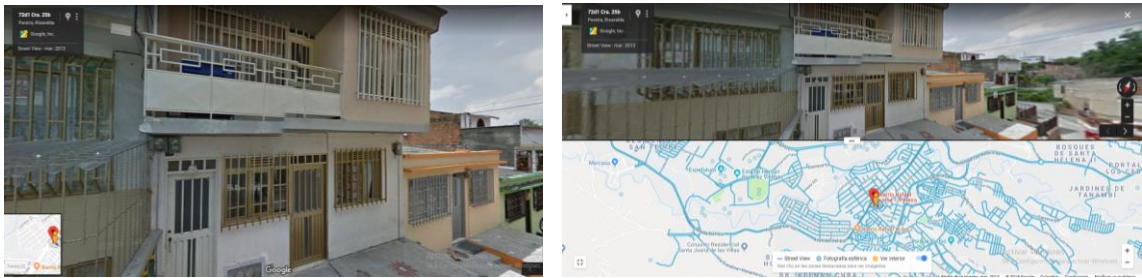
Plan de mercadeo: William A. Cohen. Todas en su libro plan de marketing asegura que las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing.

“El plan de marketing” le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona.

6.3 MARCO ESPACIAL

La investigación se realiza en la ciudad de Pereira, iniciando la comercialización del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” se desarrolla en la Carrera 25 Bis # 72 D 21 Barrio Uribe 1 Cuba - Pereira, de acuerdo con el registro del Instituto Geográfico Agustín Codazzi, queda en el departamento de Risaralda, está localizada aproximadamente a los 04°48'51" de latitud norte 71°41'40" de longitud oeste, a una altura sobre el nivel del mar 1.415m, en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Figura 1. Localización geográfica y física del centro de comercialización.



Fuente: El Autor.

6.4 MARCO TEMPORAL

Este diseño de plan de marketing para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador para llave de cocina “Purify” se realiza entre el mes de septiembre de 2018 – marzo de 2019.

NOMBRE	DESCRIPCION	ENLACE
Ley 905 de 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones	https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/ley905de2004/
Resolución 2115 de 2007	Por medio de la cual se señalan características, instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano	www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/Legisla%CC%81%CC%83n_del_agua/Resoluci%CC%83n_2115.pdf
Decreto 1575 de 2007	por la cual se establece el sistema para la protecci3n y control de calidad del agua para consumo humano	http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/Disponibilidad-del-recurso-hidrico/Decreto-1575-de-2007.pdf

7 HIPÓTESIS DELTRABAJO

7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

El desarrollo económico de un prototipo de purificación, el cual tiene como fundamento básico de la filtración, esto aumentando el ahorro de agua, es posible depurar el agua adquiriendo cierto grado de pureza, eliminando todo tipo de sustancias y metales pesados disueltos en ella incluyendo partículas, microorganismos y otros contaminantes que serán separados y extraídos a través de las diferentes capas de los componentes del purificador.

7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

La teoría de la filtración es un proceso en el cual las partículas sólidas que se encuentran en un fluido se separan mediante un medio filtrante, o filtro, que permite el paso del fluido a través de este, sin dejar pasar las partículas sólidas. La teoría de filtración se fundamenta en la cantidad de velocidad de un fluido. Donde la fuerza impulsora (F) en este caso es la Fuerza de Gravedad y la resistencia (R) es el medio filtrante. El medio filtrante es el elemento fundamental para la práctica de la filtración y su elección es, habitualmente, la consideración más importante para garantizar el funcionamiento del proceso¹². [12]

¹² M. B. Alejandro Barrero, «Funcionamiento De Los Filtros de Agua,» Colegio Carol Baur Internacional , Naucalpan, Estado de México.

8 DISEÑO DE METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMATIVO

La investigación exploratoria se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

Por consiguiente, dicha investigación se utiliza en este trabajo para explorar, escudriñar y conocer más a fondo la carencia de un buen plan de mercadeo, teniendo en cuenta los antecedentes sobre la necesidad de implementarlo en un filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina obteniendo un amplio conocimiento sobre el impacto que genera en la ciudad, logrando así unos excelentes resultados en la comercialización y el posicionamiento del producto.

8.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

La observación consiste en saber seleccionar aquello que se quiere analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva, haber seleccionado un objetivo claro de observación.

En este caso, influye en que por medio de la observación y análisis se logra detectar las falencias en un plan de mercadeo del filtro purificador y ahorrador para llave de cocina y conocer el estado actual de la competencia para satisfacer la necesidad del consumidor.

8.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones partiendo de ciertos enunciados.

Este método es fundamental en el proyecto porque se pasa de un plan básico de mercadeo como montar un simple punto de venta para distribuir un filtro, a un diseño de un buen plan de mercadeo para comercializar y posicionar el producto en la ciudad de Pereira.

8.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

En este trabajo se ve necesario utilizar fuentes secundarias como artículos, libros, monografías y ensayos. Este tipo de fuentes son muy importantes para la creación de proyectos, ya que con ellas se puede evitar la redundancia de información, y tener más claro hacia dónde se debe enfocar los nuevos estudios.

Para la recolección de información en las fuentes secundarias se destacan los siguientes escritos físicos y digitales:

- Texto de metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.
- Red cultural del Banco de la Republica de Colombia¹³. [13]
- Diseño, propuesta e implementación de un filtro para tratamiento de aguas de uso doméstico en tanques de reserva en la población del casco urbano de la inspección de san Antonio de Anapoim.

8.3.2 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias contienen una recopilación de información nueva y original que se utilizaran en este proyecto ya que son el resultado de un excelente trabajo basado en fuentes primarias como: encuestas, observaciones y entrevistas a profundidad, donde el proyecto se verá enfocado especialmente en las encuestas y las entrevistas a profundidad.

Ver anexo 1. Entrevista

Ver anexo 2. Encuesta a profundidad

¹³ C. d. B. d. I. República, «Filtro de agua,» 2015. [En línea]. Available: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Filtro_de_agua. [Último acceso: 3 10 2018].

8.3.3 MUESTRA

La encuesta de aceptación para filtros de agua tiene una población de 487.135 de habitaciones que esta ubicados en la ciudad de Pereira y se quiere conocer el que porcentaje podría estar interesado en adquirirlos, con un margen de error 5% y un nivel de confianza del 95%. En este caso se podrá usar la formula simplificada, que indica que la población es mayor a 100.000 individuos, no es necesario incluir el total del universo.

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * (1 - 0.8)}{0.05^2}$$

Cálculo de Muestra Poblacional		
Nivel de Confianza	Z	1.96
Proporción Por Encontrar	P	0.8
(1-p)	Q	0.2
Margen de Error	E	0.05
	n=	245.8624

$$n = 245.8624$$

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Como método de recolección de información se realizan **encuestas** con preguntas cerradas y abiertas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Otra técnica necesaria para la recolección de información en este plan de mercadeo es la **Entrevistas a profundidad** que se caracteriza por tener un formato flexible, a través del cual se escudriña la singularidad de la experiencia vital de los actores sociales. El ritmo de la entrevista en profundidad es el de una conversación normal.

Con estas herramientas de recopilación de información se logra obtener una interpretación más amplia y clara de los datos obtenidos con el fin de detectar la manera más viable de comercializar y posicionar el filtro purificador de agua.

9 CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1 CRONOGRAMA DE GANTT

[illegible]

10 PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

El presupuesto se realiza según los gastos que tendrán los dueños del proyecto Cristian Orozco y Lucia Vargas con el fin de implementar un buen plan de marketing para el filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify”.

ACTIVIDADES	UNIDADES	COSTO X UNIDAD	TOTAL
Gasolina	8	\$ 10000	\$ 80.000
Impresiones	100	\$ 300	\$ 30.000
Fotocopias	90	\$ 100	\$ 9.000
Llamadas tel.	50	\$ 100	\$ 5.000
Gatos adicionales			\$ 50.000
TOTAL			\$174.000

11 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Evaluar la aceptación del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina en la ciudad de Pereira en cuanto al precio y lugar de compra, iniciando con una pequeña introducción explicando a las personas para que se realiza la encuesta.

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA – RISARALDA
2018

ENCUESTA

Cordial Saludo:

Se está realizando esta encuesta de satisfacción con el fin de conocer el grado de aceptación, interés e inversión que podrían tener nuestros posibles clientes de un filtro purificador de agua para llave de cocina en la ciudad de Pereira.

Muchas gracias por contestar estas preguntas.

1. ¿Seleccione el rango de edad donde se encuentra?

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 30 años
- ☐ De 31 a 34 años
- ☐ De 35 a 40 años
- ☐ Mayor de 40 años

2. ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?

1. Uno
2. Dos
3. Tres
4. Cuatro
5. Cinco
6. Seis

3. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

4. ¿Consume agua de grifo?

Si__

No__

(En caso de ser negativa la respuesta, por favor pasar a la pregunta 6)

5. ¿Con que frecuencia toma agua al día?

Una o dos veces__

Dos o tres veces__

Tres a cuatro veces__

Más veces_____ ¿Cuántas? ____

6. ¿Utiliza el agua directamente de la llave para preparar los alimentos?

Si__

No__

7. ¿Se siente a gusto con la calidad del agua que sale por el grifo?

Si__

No__

8. ¿Qué sabe sobre los filtros purificadores de agua?

9. ¿Cuál de estos beneficios conoce usted que brinde un filtro purificador de agua?

Elimina el flúor__

Limpia el agua__

Merma el consumo__

Mejora el sabor__

Reduce el riesgo de enfermedades gastrointestinales__

Todos los anteriores__

10. ¿En su casa tiene un filtro purificador de agua?

Sí__

No__

(En caso de ser positiva la respuesta, por favor pasar a la pregunta 14)

11. ¿Le gustaría tener un filtro purificador de agua?

Sí__

No__

(En caso de ser negativa su respuesta, se da por terminada la encuesta)

12. ¿Aparte de conocer las marcas de filtros purificadores de agua ozono, Nikken, Pur, Brita, conoce alguna marca diferente a las mencionadas?

Si__

No__

¿Cual? __

13. ¿Conoce la marca de filtros purificadores y ahorradores de agua para llave de cocina "Purify"?

Si__

No__

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un filtro purificador de agua?

\$10.000 - \$40.000 __

\$40.000 - \$70.000__

Más de \$70.000__

15. ¿En lugares que frecuenta usted, recuerda haber visto publicidad de filtros en algún momento?

Si__

No__

Cual__

¿En dónde? __

16. ¿Cree usted que deba hacerse más publicidad a los filtros de agua con el fin de dar a conocer mejor del producto?

Si__

No__

Porque__

17. ¿En vista de que la publicidad actual de los filtros en los puntos de venta es: afiches, volantes y tarjetas de presentación, que publicidad adicional le gustaría ver que llame su atención?

Televisión__
Radio__
Redes sociales__
Otras__ ¿cuáles? _____

18. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir el filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify”?

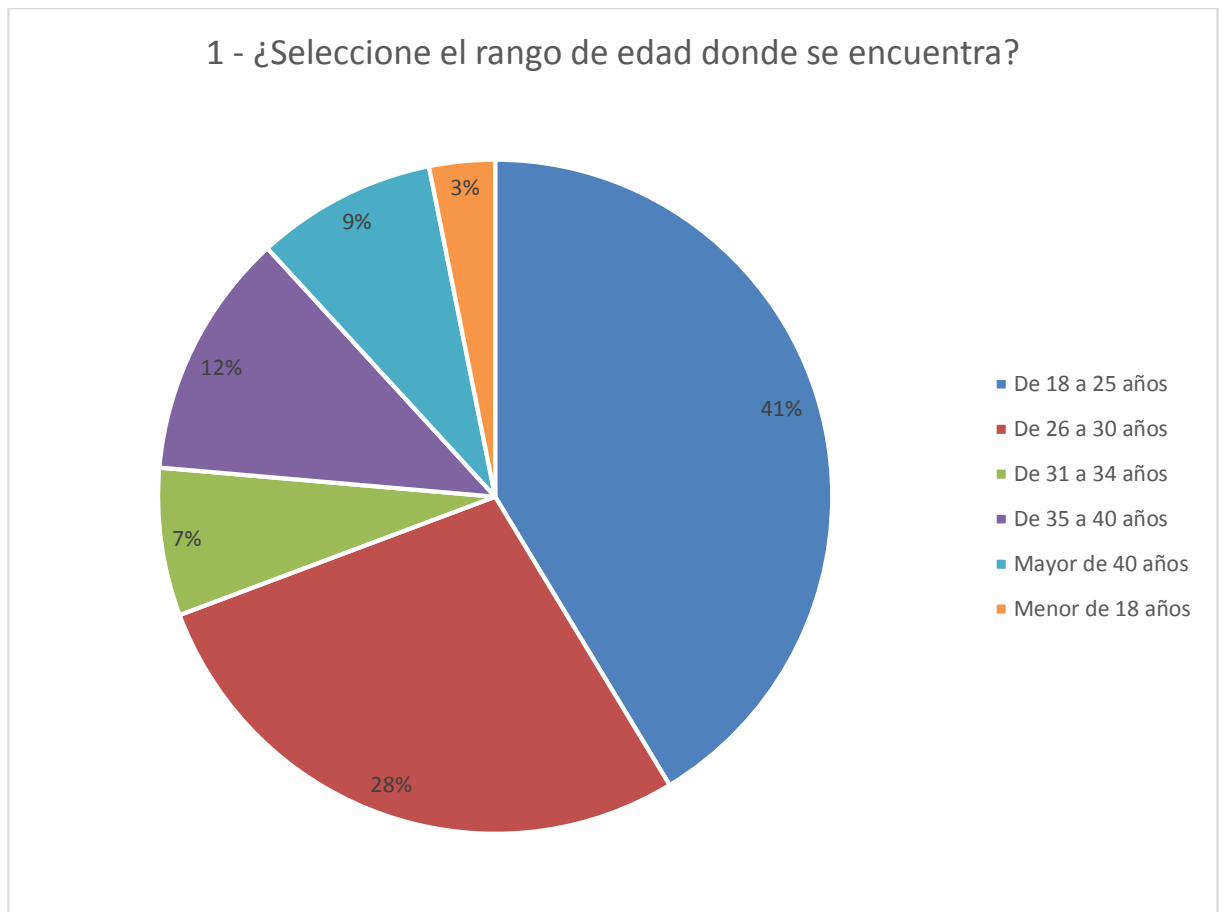
Almacenes de cadena__
Centros comerciales__
Tiendas__
otros__ ¿cuáles? _____

19. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la marca de filtros purificadores y ahorradores de agua para llave de cocina “Purify”?

Nombre completo del encuestado

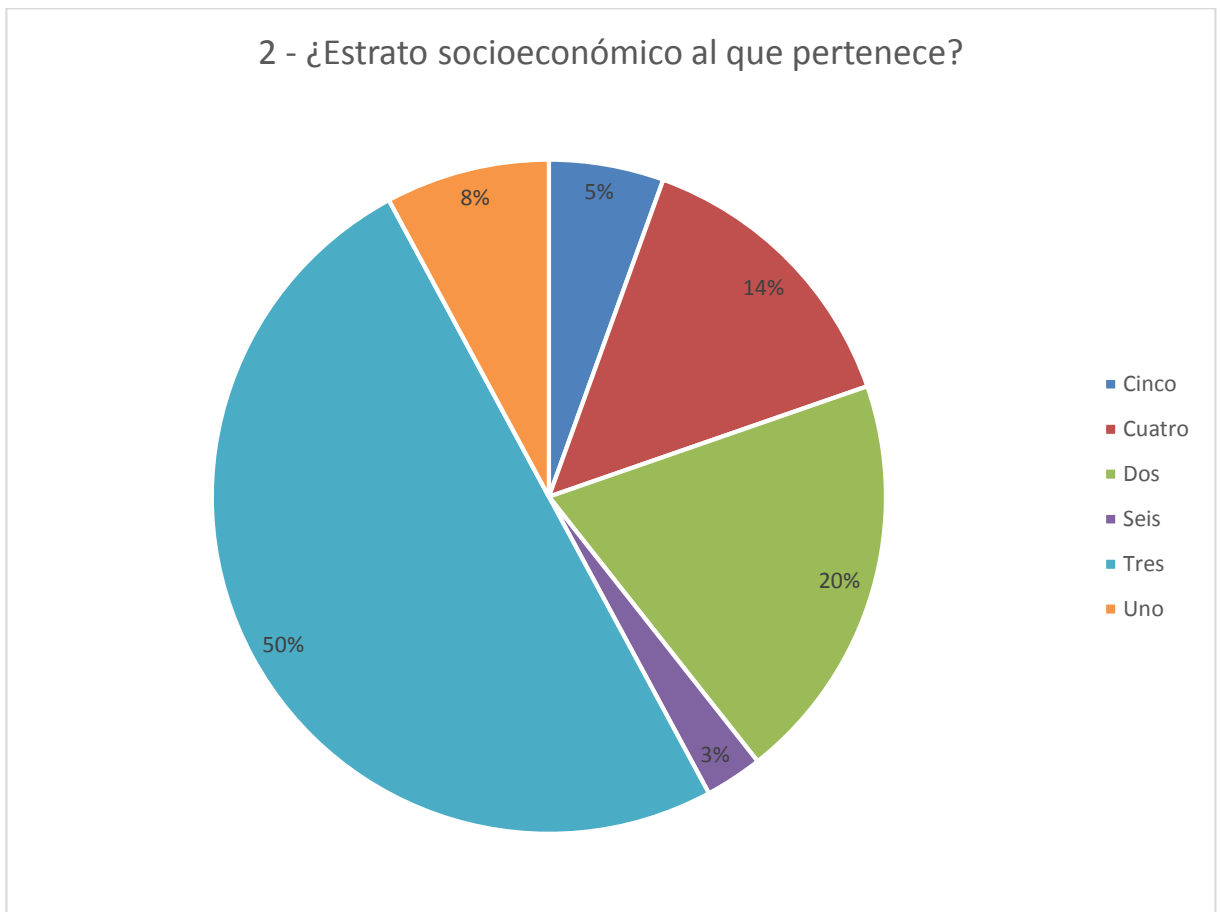
Correo electrónico

1 - ¿Seleccione el rango de edad donde se encuentra?



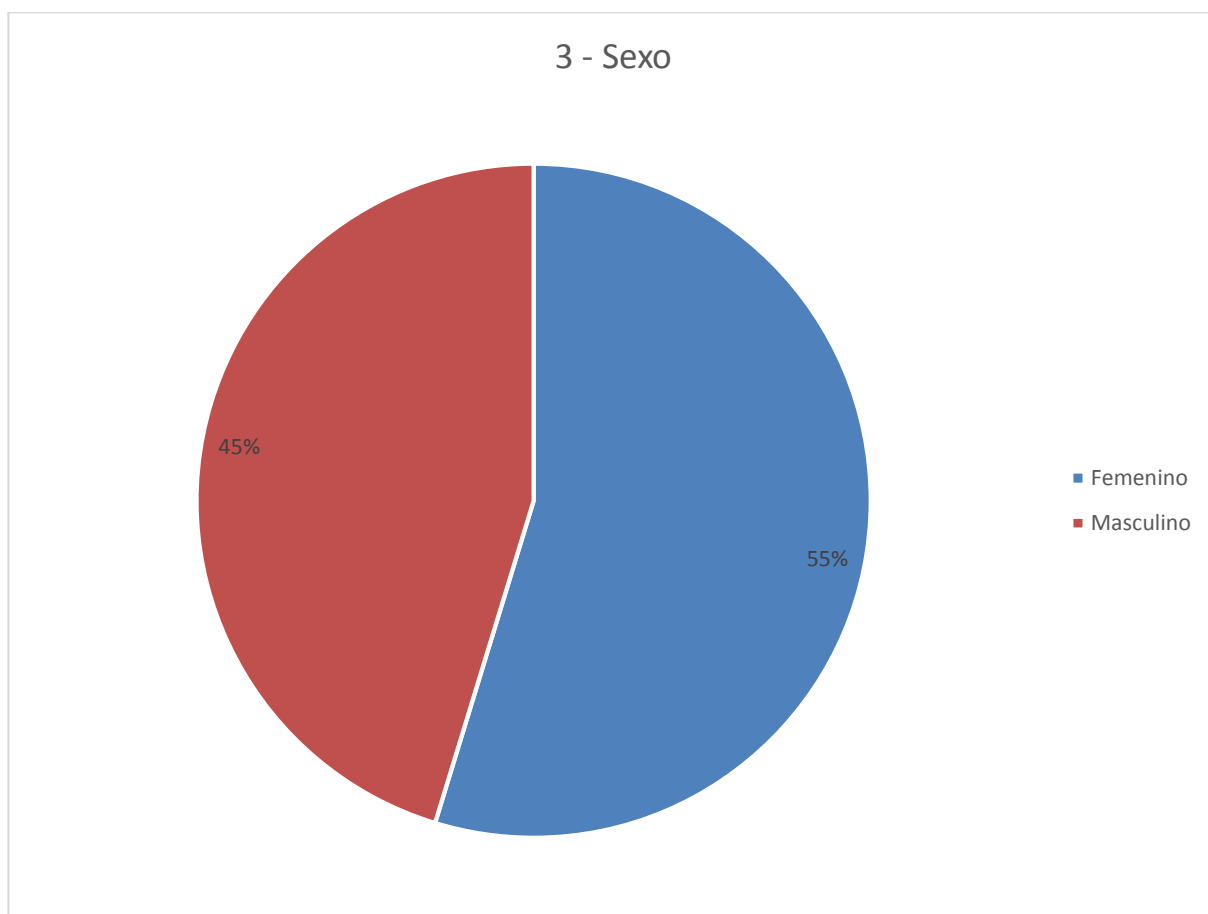
La población enfoque está en un rango de edad entre los 18 a 25 años con un porcentaje del 41% de la población total, esto se debe a que los jóvenes tienen como tendencia una vida más saludable, sin embargo, no se puede despreciar a la población con un rango de edad entre los 26 a 30 años con un porcentaje de 28%.

2- ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?



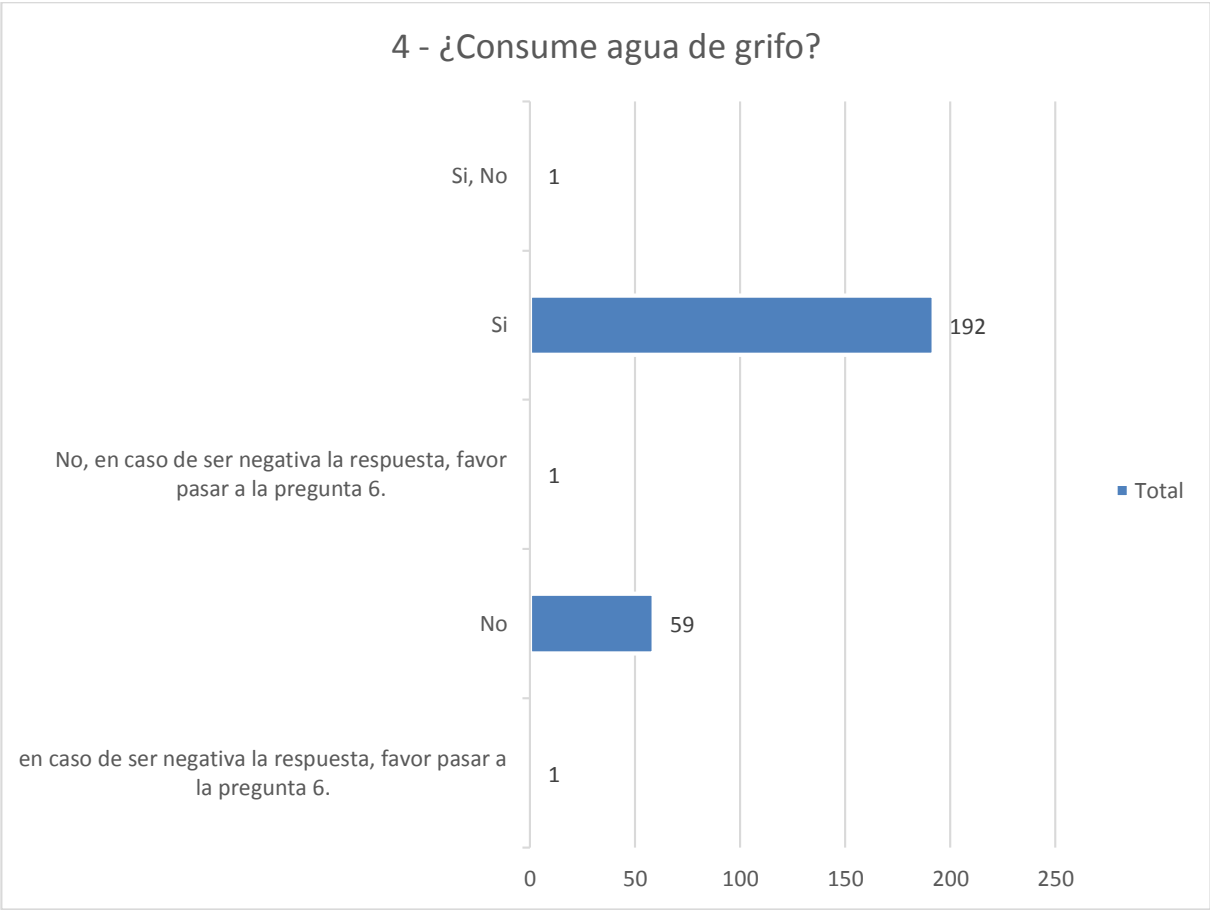
Con un porcentaje de 50% de la población total, indican que su estrato socio económico es 3, dando a entender que la clase media del municipio de Pereira ha aumentado, esto se evidencia en una mejor calidad de vida y de ingresos monetarios, permitiendo tener un mayor poder adquisitivo en bienes materiales para su bienestar.

3. Sexo



La diferencia del género encuestado tiene un porcentaje muy similar, permitiendo conocer que ambos géneros tienen las mismas tenencias del cuidado propio y no un tema de un solo género.

4. - ¿Consume agua de grifo?



Con un total de 192 personas de la población total, indican de manera afirmativa que consumen agua del grifo, esta tendencia está dada a los altos índices de calidad y pureza que posee el agua potable en el municipio de Pereira.

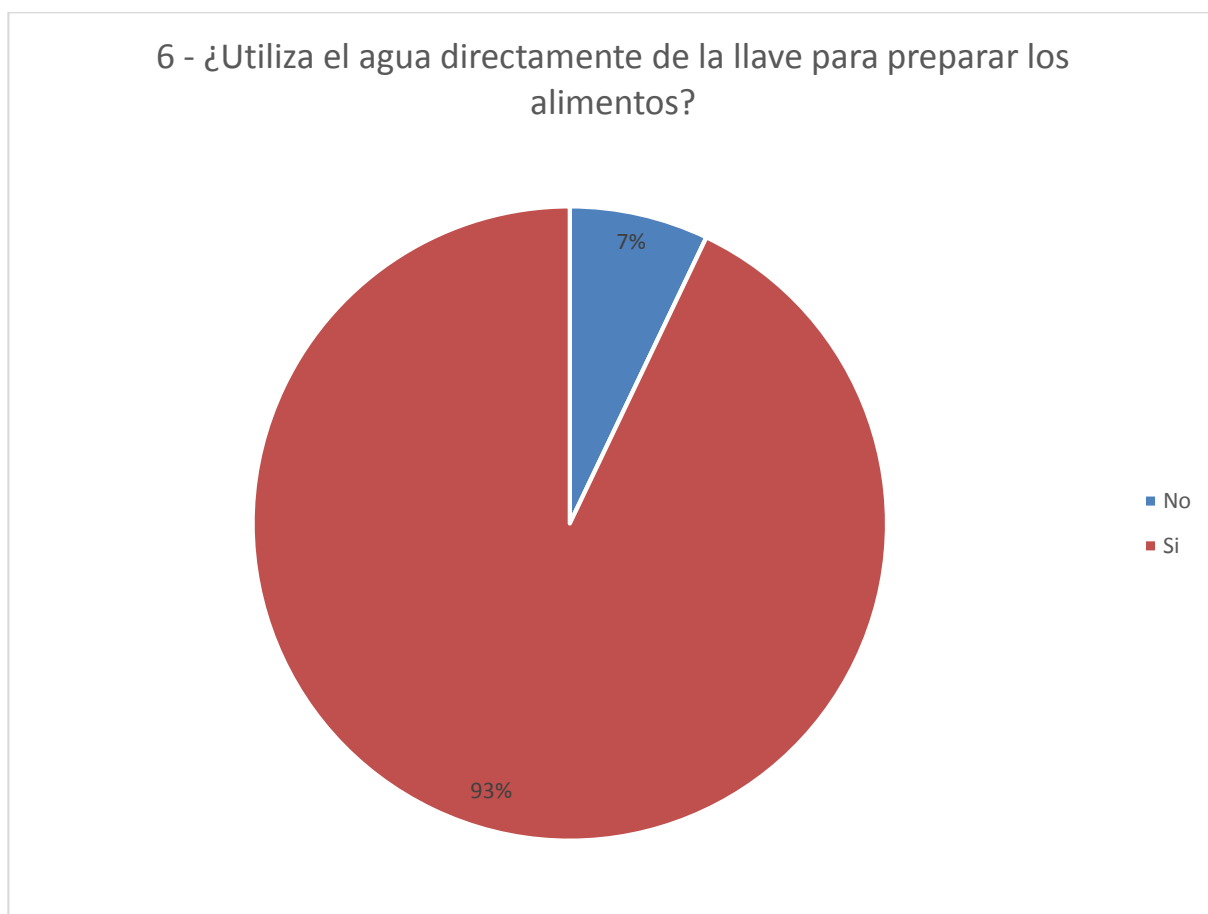
Adicional permite crear una oportunidad de negocio para los filtros purificadores de agua, debido a qué hay un alto índice de consumo de agua de grifo.

5 - ¿Con que frecuencia toma agua al día?



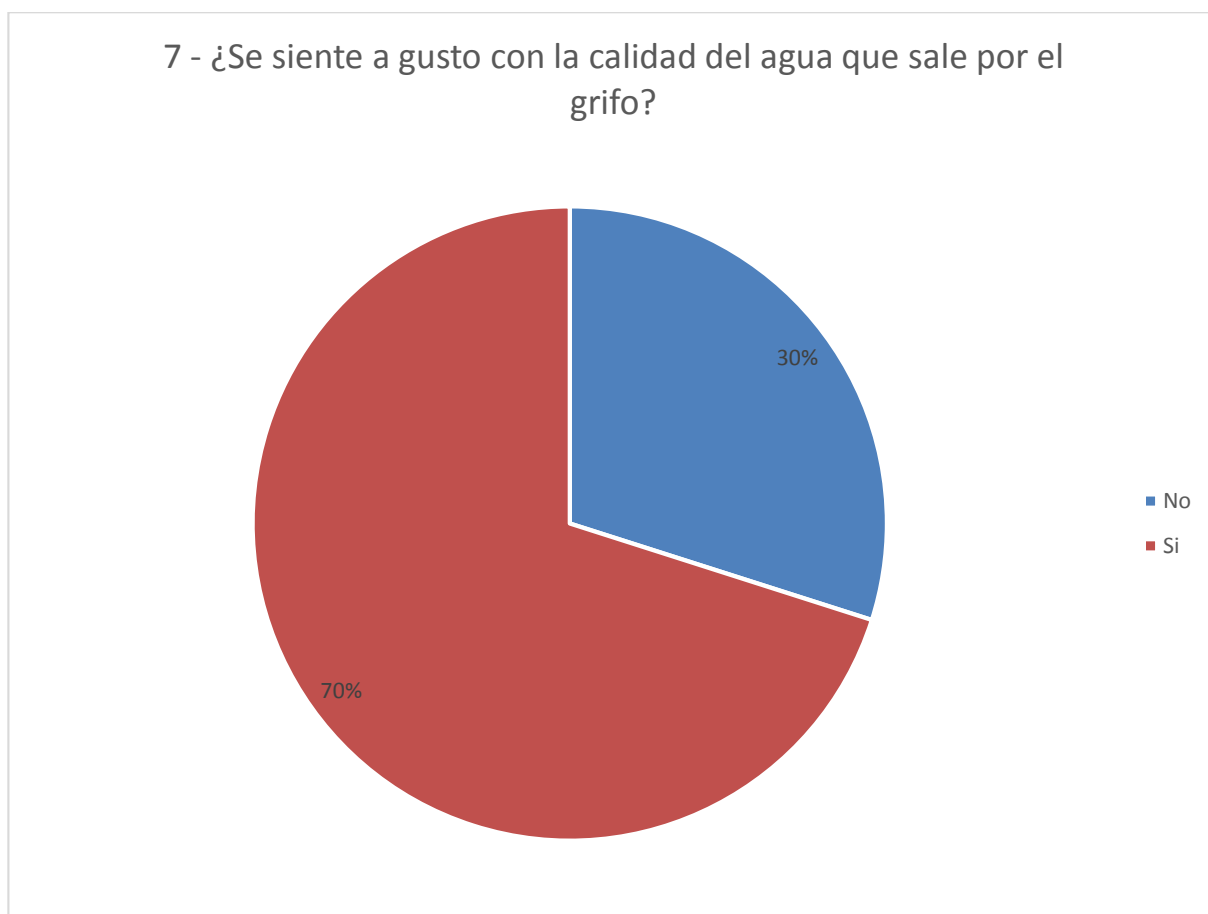
Con diferencias más o menos de 5 puntos porcentuales entre los ítems, cabe decir qué en el municipio de Pereira, los ciudadanos tienen un alto consumo de agua potable enfocando su importancia de tener una salud y bienestar corporal.

6 - ¿Utiliza el agua directamente de la llave para preparar los alimentos?



El 93% de la población total, indica que utilizan el agua directamente de la llave para preparar los alimentos, esto permite concluir que la población tiene una alta confianza en la potabilidad del agua que llega a sus casas.

7 - ¿Se siente a gusto con la calidad del agua que sale por el grifo?



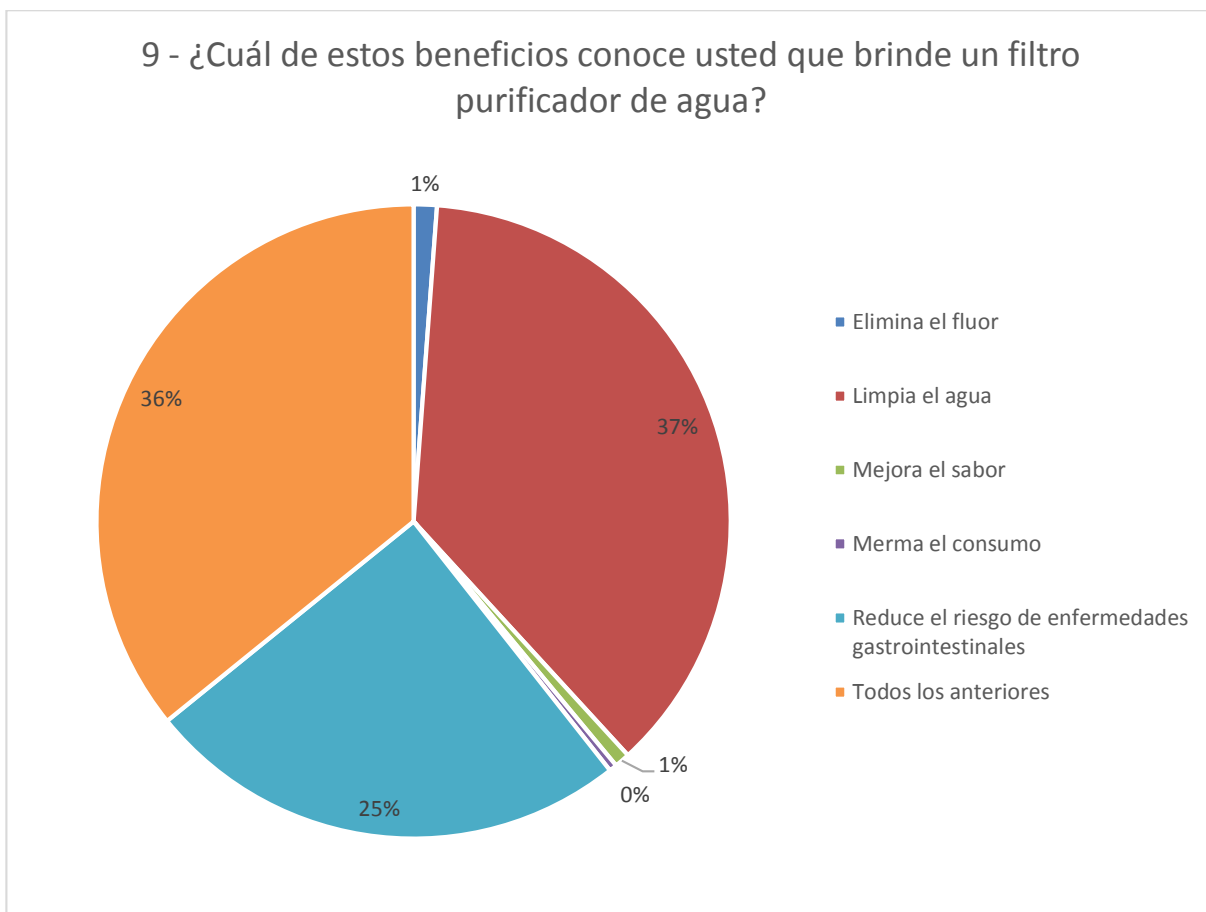
A pesar de que mucha población encuestada usa el agua del grifo para preparar alimentos y tomarla, aún hay personas que no confían totalmente en la pureza del agua suministrada.

La población del 30% espera una mayor potabilidad y pureza del agua, por ende, es el mercado idóneo se debe brindar la solución de sistemas de filtrado y pureza del agua.

8 - ¿Qué sabe sobre los filtros purificadores de agua?

La población encuestada tiene diversos conceptos básicos sobre un sistema purificador de agua, esto basado en el nombre del sistema o por conclusiones aleatorias, sin embargo, no conocen que aplicaciones tienen, que bondades y beneficios brindan, que trabajo realiza estos sistemas y que tecnologías hay en el mercado para purificar agua.

9 - ¿Cuál de estos beneficios conoce usted que brinde un filtro?



El 37% de los encuestados esperan a que los sistemas purificadores de agua permitan limpiar el agua, elimina el flúor, evitar enfermedades gastrointestinales causados por bacterias o virus presentes en el agua.

10 - ¿En su casa tiene un filtro purificador de agua?



Un 81% de la población no cuenta con un sistema purificador de agua, puesto que estos sistemas no hacen parte de la canasta familiar.

Es una oportunidad para los filtros purificadores Purify atender este porcentaje que aún no cuentan con este sistema en sus hogares.

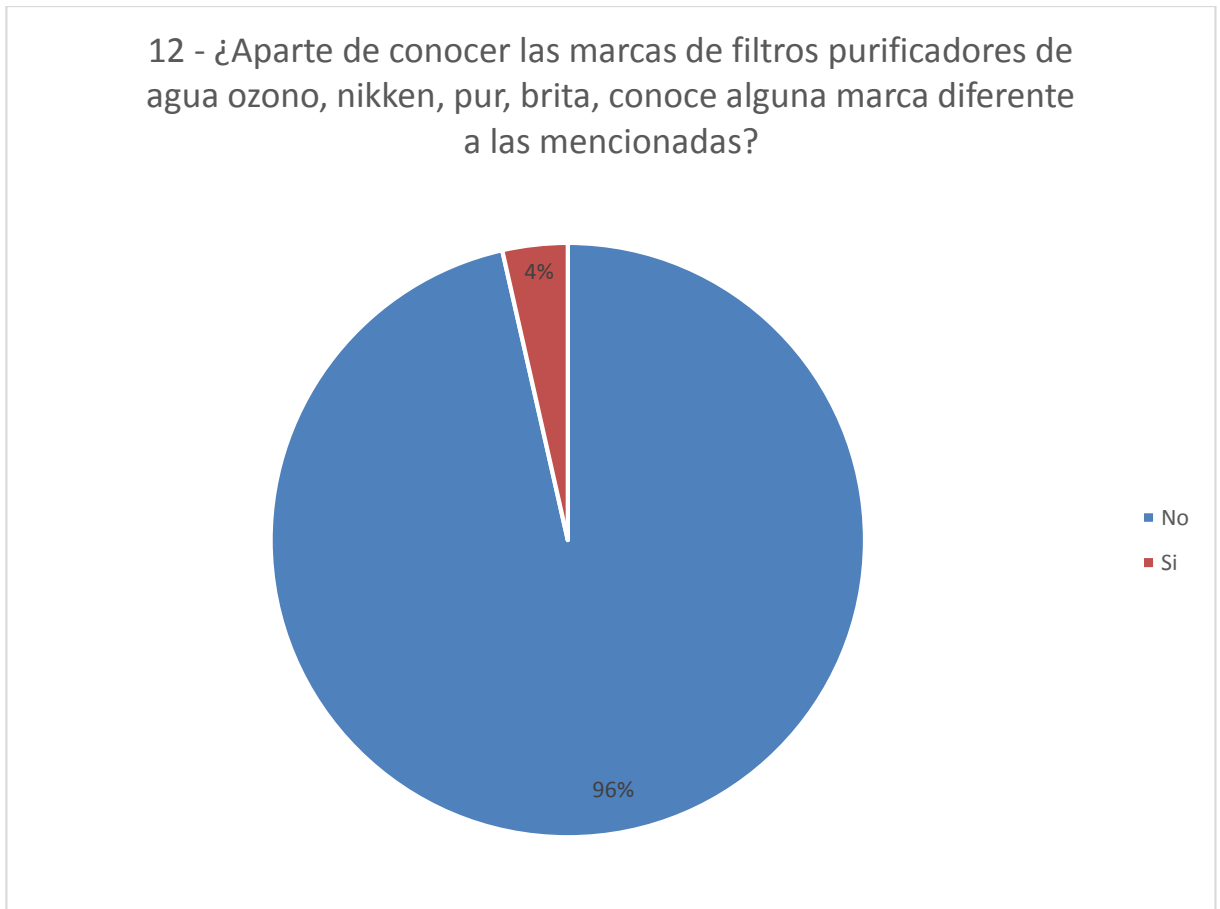
11 - ¿Le gustaría tener un filtro purificador de agua?



Con un porcentaje de 81% del total de las personas encuestadas resaltan que les gustaría tener un filtro purificador de agua.

Aquí en donde se concluye que los filtros purificadores Purify son esenciales para atender esta demanda tan alta de personas que requieren de este sistema, debido a la gran importancia que presentan los filtros de agua para sus hogares.

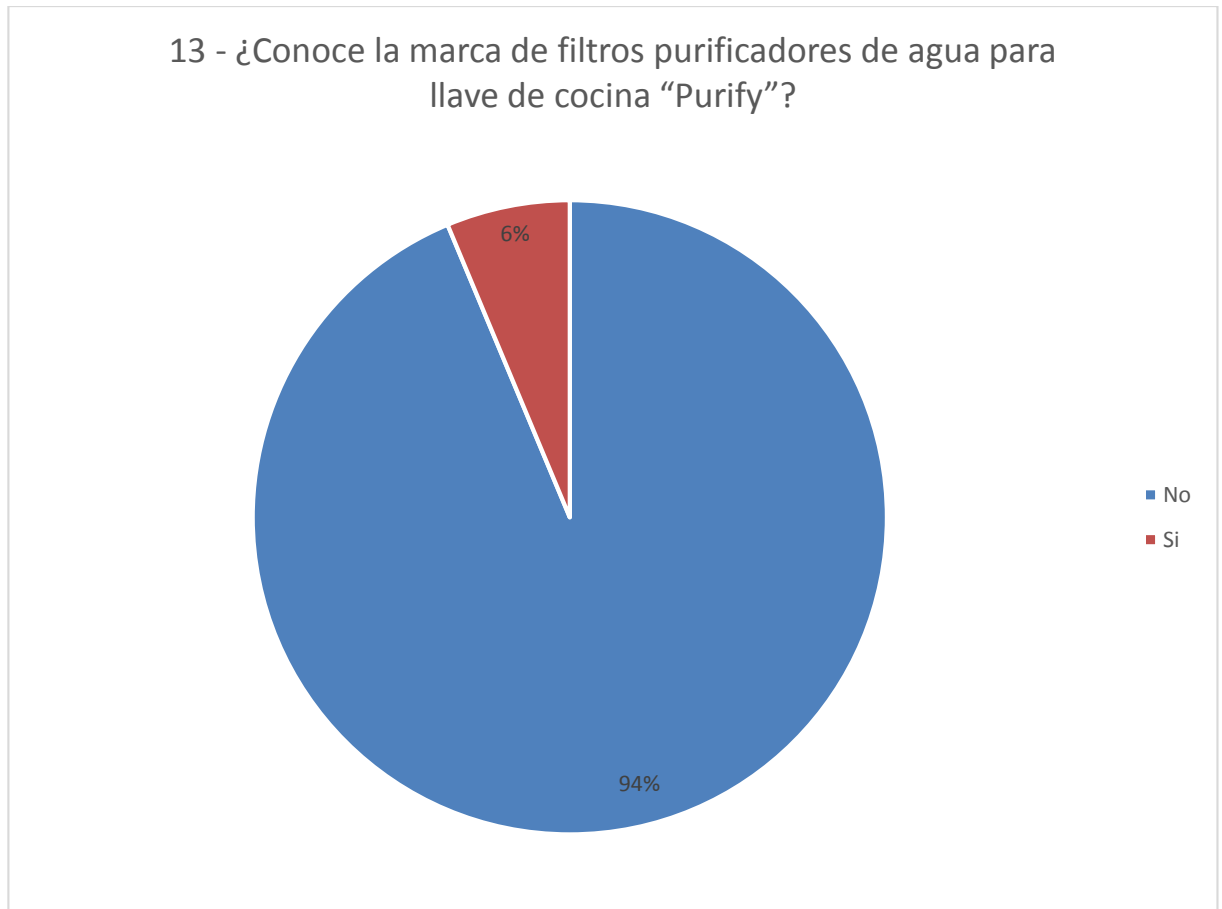
12 - ¿Aparte de conocer las marcas de filtros purificadores de agua ozono, Nikken, Pur, Brita, conoce alguna marca diferente a las mencionadas?



R//= Esto se debe que hay muy pocas marcas reconocidas en el mercado que brinde soluciones en sistemas de filtrado y purificación de agua.

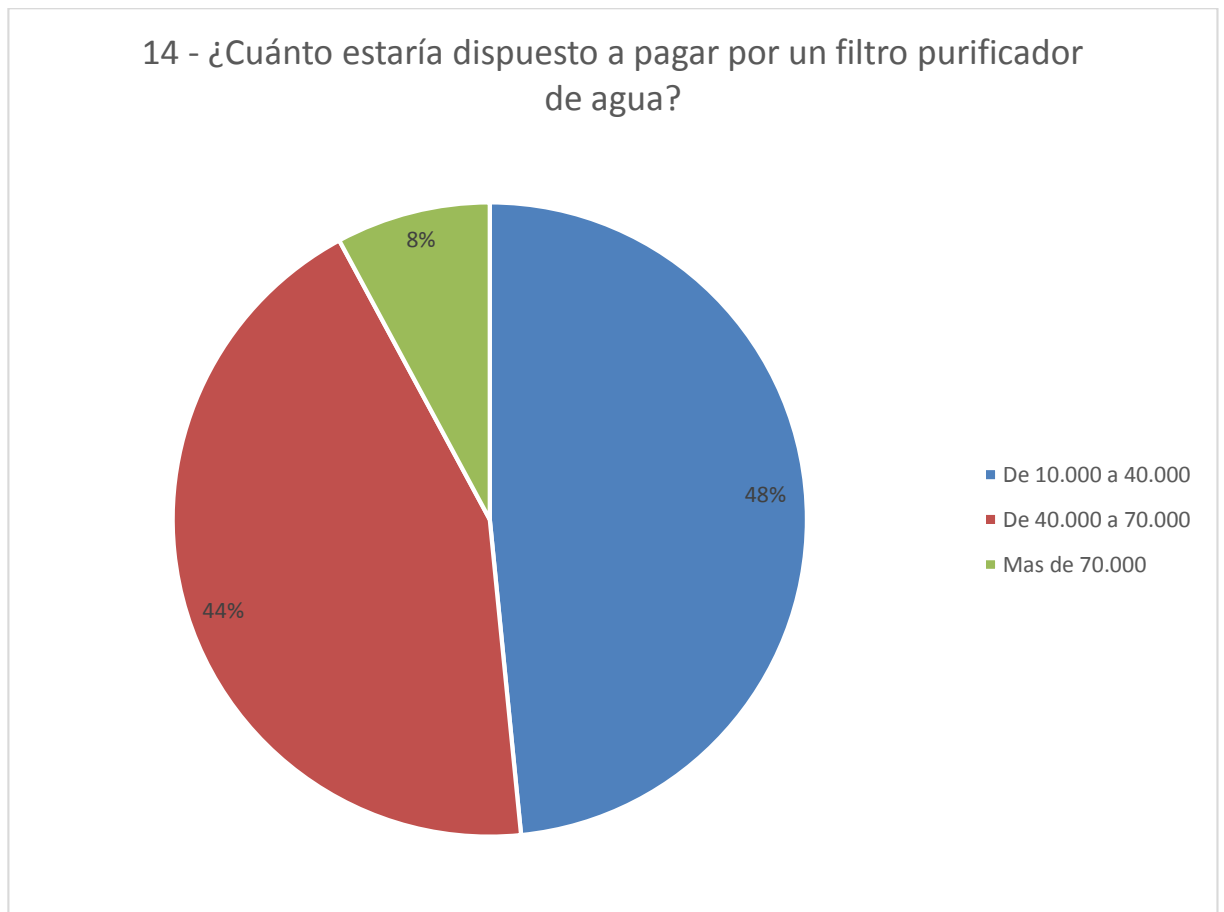
Por ende, Purify debe posicionarse en el mercado nacional con sus sistemas para estar presente en los hogares colombianos.

13 - ¿Conoce la marca de filtros purificadores de agua para llave de cocina “Purify”?



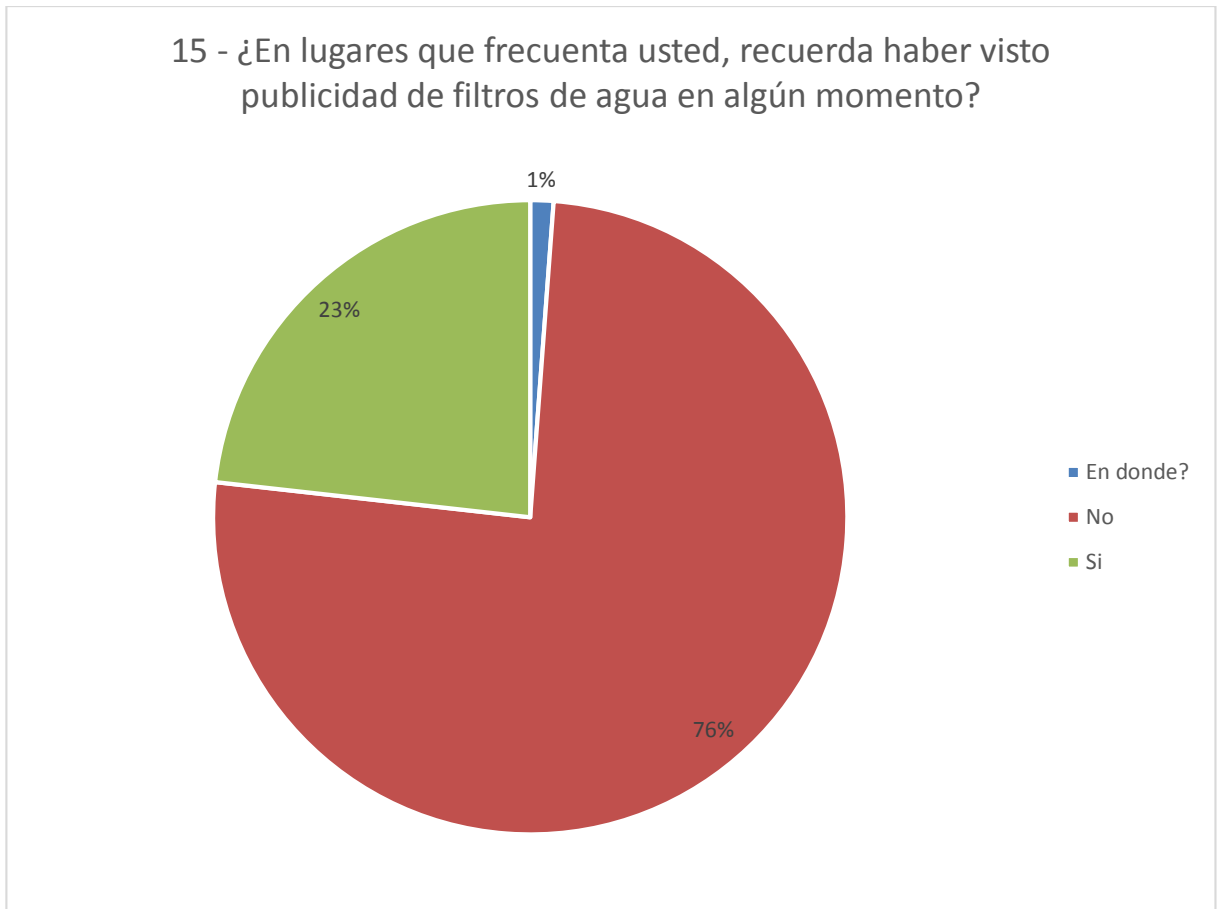
Esto evidencia claramente que la marca Purify no es una marca reconocida en el municipio de Pereira, por ende, se debe trabajar fuertemente en el posicionamiento y marketing de la marca.

14 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un filtro purificador de agua?



Las personas esperan grandes beneficios del producto, sin embargo, no esperan pagar un alto precio por esos beneficios, por eso Purify deberá pensar en dos sistemas purificadores de agua tanto una solución Lite de bajo costo y un sistema Premium con un precio justo a los beneficios que brindará.

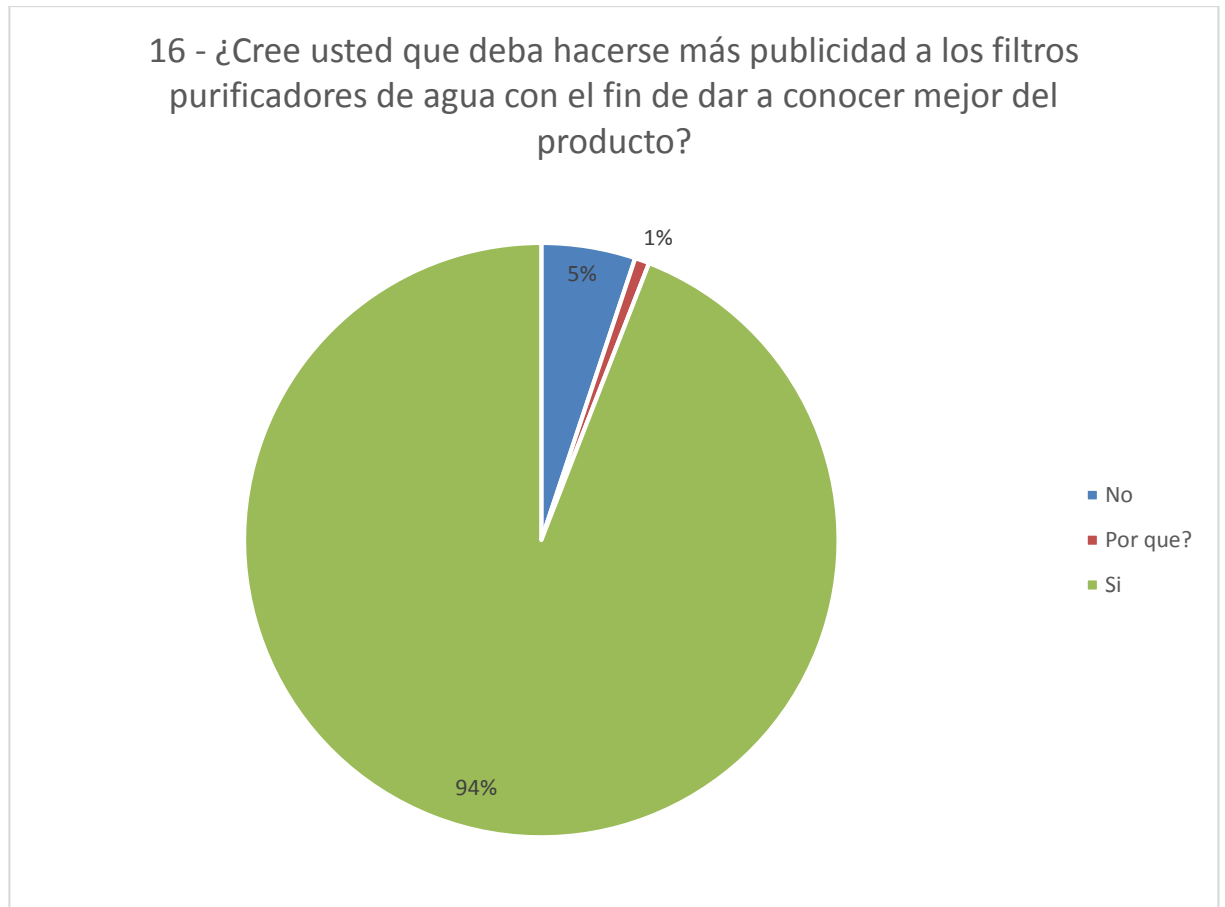
15 - ¿En lugares que frecuenta usted, recuerda haber visto publicidad de filtros de agua en algún momento?



Se evidencia claramente que estos sistemas purificadores no presentan un alto flujo de publicidad y marketing en el municipio de Pereira.

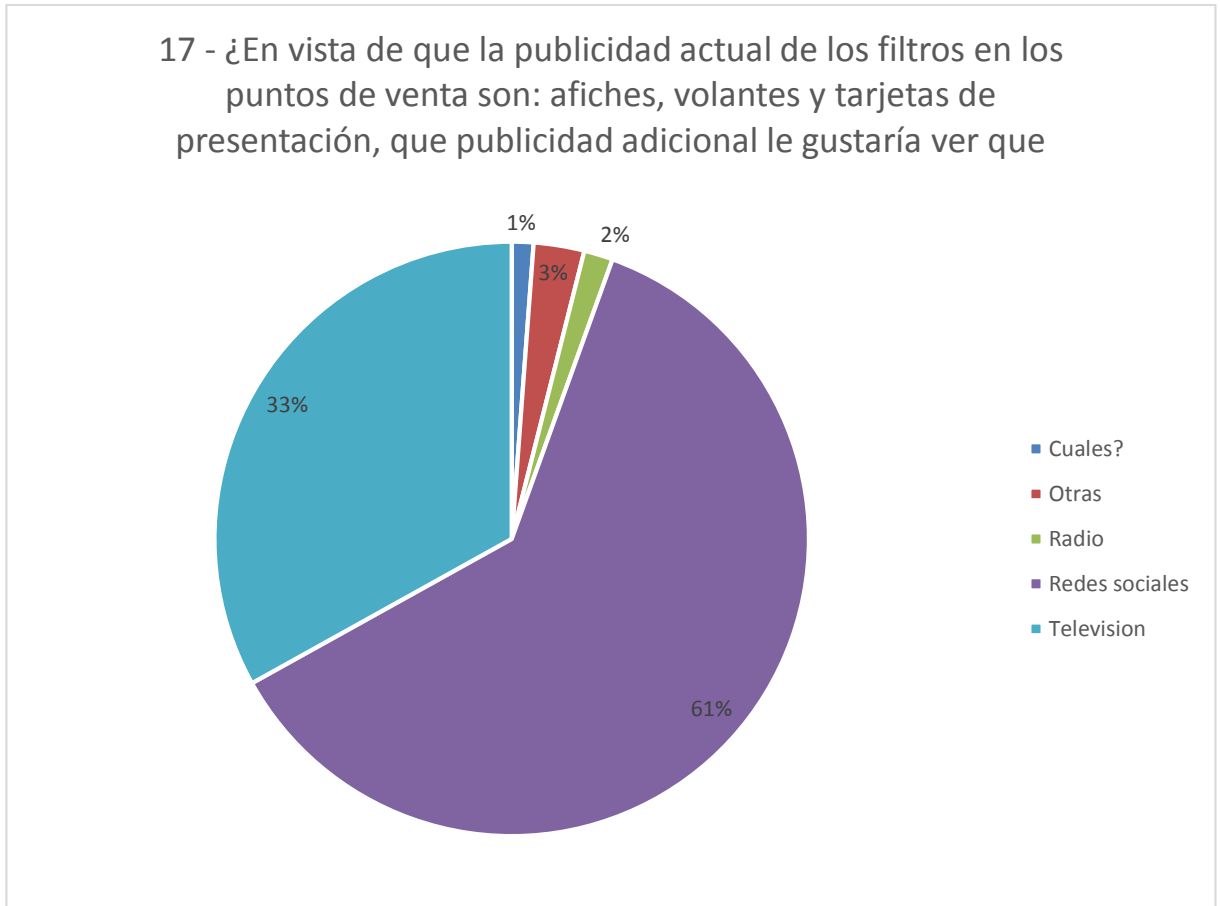
EL 76% indican que no han visto publicidad en los sitios que acostumbran a visitar, esto puede ser la raíz de la baja circulación de los sistemas de purificación en los hogares Pereiranos y adicional el desconocimiento de las funciones y beneficios que entregan estos sistemas.

16 - ¿Cree usted que deba hacerse más publicidad a los filtros purificadores de agua con el fin de dar a conocer mejor del producto?



El 94% de los encuestados coinciden en que se debe realizar un fuerte trabajo de publicidad, de mercado puerta a puerta, vallas publicitarias que permitan conocer mucho más estos tipos de sistemas de filtración y purificación de agua.

17 - ¿En vista de que la publicidad actual de los filtros en los puntos de venta es: afiches, volantes y tarjetas de presentación, que publicidad adicional le gustaría ver que llame su atención?



Los encuestados coinciden en un alto porcentaje en los medios informáticos que actualmente son tendencias como son las redes sociales y las plataformas digitales, adicional la publicidad en medios de comunicación visual (Televisión) permite tener una mayor cobertura de mercado.

18 - ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el filtro purificador de agua para llave de cocina “Purify”?



EL 41% de la población de muestra, indica que debería comercializarse los sistemas de filtración y purificación de agua en grandes plataformas, centros comerciales y tiendas de barrio, con esto se acaparé grandes sectores geográficos y demográficos permitiendo tener el producto a la mano.

19 - ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la marca de filtros purificadores de agua para llave de cocina “Purify”?

Las recomendaciones son diversas, en las que nos enfocaremos son las que invitan a una mayor publicidad donde se muestren los beneficios del producto, adicional también invitan a que el sistema tenga un precio asequible y que sea fácil de conseguir el producto y sus repuestos.

12 DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE UNA MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades:

- Sacar provecho de los beneficios tributarios de la creación de empresas.
- El mercado está en total abandono.
- Hay alta demanda de purificadores de agua.
- Mercado en crecimiento (Tendencia a lo saludable y una mejor calidad de vida)
- Posibilidades de expandir mercado nacional e internacional.
- Mayor poder adquisitivo de las personas.
- Tendencias que favorecen el mercado de filtros purificadores de agua.

Amenazas:

- Competencia abundante, fuerte y agresiva en precios.
- Productos sustitutos a un costo mucho menor.
- Competencia consolidada y manejando ventas desde segmento de ventas Web.
- Cambios tecnológicos e innovación de nuevos productos.
- Resistencia al cambio de la población.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas:

- Filtros de agua con un alto grado de innovación.
- Productos y servicios con altos estándares de calidad.
- Personal técnico y administrativos especializados en solución de aguas.
- Filtros prácticos para montajes y mantenimiento.
- Valor agregado en los servicios que se consideran de alto nivel.
- Filtros modulares e intercambiables.
- Proyección de ventas con una alta proyección de acuerdo con las tendencias del mercado.
- Alta rentabilidad de la empresa.
- Filtros de agua de alta eficiencia a precios justos.

Debilidades:

- Falta de certificaciones nacionales e internacionales.
- Falta de experiencia y proyectos de referencia en el mercado.
- Falta de posicionamiento respecto a la competencia en el nicho de mercado.
- Falta de una estrategia de mercado y publicidad para la comercialización de sistemas de filtración y purificación del agua.
- Falta de imagen de producto con reconocimiento en mercado.
- Inicialmente no se tiene grandes gamas de productos y una zona muy geográficamente pequeña.

Estrategia DO:

- Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones como lo son las empresas de servicios públicos, almacenes de cadena, grandes superficies y distribuidores de electrodomésticos como Home Elements, Brilla, etc. con el fin de adquirir experiencia y conocimiento del sector.
- Llegar a los hogares Pereiranos tomando punto de partida la cultura de la salud y el bienestar de la familia.
- Aprovechar los planes y estudios de exportación que nos brinda entidades regionales como lo es Acopi Pereira, para lograr la visión de exportar a países andinos.
- Realizar proceso de certificación de producto frente al órgano correspondiente como lo es el Icontec para obtener sello de calidad como valor agregado de nuestros productos.
- Priorizar el servicio al cliente y el servicio de postventa con el objetivo fidelizar a nuestros compradores a través de canales como redes sociales, página web y vía telefónicamente.
- Sacar ventaja a través de atractivas ofertas comerciales y del producto para persuadir a los consumidores que están mal atendido y aprovechar la mejora en calidad de vida.

Estrategia DA:

- Mantener las certificaciones y documentos legales al día, como lo son la cámara de comercio, certificado de producto, certificado fitosanitario y certificaciones y entrenamiento del cuerpo técnico, etc.
- Estar en constante monitoreo de los servicios y productos que brinda la competencia para fortalecimiento de los comerciales y técnicas de mercado que se desean mejorar en la organización.

- Mejoramiento continuo de estructura de costos (Costo de producción, distribución y comercialización) de los productos de la empresa, reflejándolos en nuestros consumidores en precios justos.
- Estar atento a los productos sustitutos tales como filtro de tecnologías innovadoras, termos portátiles, filtros de iguales características de Purify, todo esto para tener una clara comparación de similitudes y desviaciones con respecto a los productos de la empresa y poder direccionarlo de una mejor forma al consumidor.

Estrategia FO:

- Emplear el sello de calidad y alta confiabilidad de los productos de la empresa para incursionar en nuevos mercados nacionales como internacionales.
- Manejar la analítica de datos obtenidos de nuestros consumidores a través de encuestas de experiencias, información de ventas y mercadeo, para aprovechar las tendencias del mercado y poder tener mejores prospectos de consumidores.
- Dar una verdadera experiencia más que vender el producto, creando ventas emocionales y enfocarlos en las madres y el cuidado de sus hijos a través de la filtración y purificación del agua.
- Brindar un servicio al cliente a través de un sistema de PQRSJ en el punto directo de venta y vía telefónica para brindar una alta calidad logrando fidelización de los clientes lo cual conlleva a tener un mayor número de diferidos por nuestros clientes actuales.
- Generar estrategias de mercado y ventas tales como cuñas radiales, blogs informativos, páginas web, interacción por redes sociales, para alcanzar a atender el mercado con la necesidad de adquirir una vida más saludable permitiendo crear una empatía con el cliente y poder generar confianza.
- Tener expectativas de crecimiento y expansión corporativa basada en un sistema de planeación de ventas que brinde solidez financiera y que permita crecer escalonadamente, comenzando primero localmente, posteriormente regional y finalmente nacional.

Estrategia FA:

- Mostrar al cliente claramente el valor agregado que nos brinda tener un sistema de filtrado con doble capa de filtro de algodón, permitiendo que el cliente conozca el diferenciador respecto a otras empresas.
- Mostrar frente al cliente la calidad del servicio en todas las etapas de venta brindando experiencias de acompañamiento, asesoramiento y puesta en marcha del sistema de filtración de agua.

- Transformar la empresa y volcarla a la industria 4.0, abriendo redes sociales y pagina web que permita estar más cerca de los clientes y brindarle atención oportuna.
- Enfoque de la empresa de evaluar constantemente productos sustitutos tales como filtro de tecnologías innovadoras, termos portátiles, filtros de iguales características de Purify con el personal idóneo para poder encontrar valores agregado de la empresa.

13 DETECTAR LAS VARIABLES DE AFECTACIÓN QUE TENDRÍA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ACTUAL DE LA CIUDAD DE PEREIRA.

Con la lista de chequeo realizada, se evidencia y se detecta las variables de afectación que tendría el sistema de filtrado y purificación de agua Purify para la comercialización del producto en el mercado municipal de la Ciudad de Pereira, estas variables son:

- **Producto de excelente Calidad:** Elaboración de productos basado en estándares de calidad según Normas Técnicas Colombianas (NTC, siglas en español) la cual se logra a través de materiales idóneos y buenas prácticas de producción.
- **Precios:** otorgar valor agregado al producto ofrecido que diferencie respecto a otros productos del mercado, acompañado del posicionamiento de marca obteniendo ventaja tangible sobre la competencia en los hogares Pereiranos, con esto se muestra que el costo/beneficio de adquirir los sistemas Purify son justo para el consumidor.
- **Publicidad y Promoción:** Fomentar la participación de la empresa en eventos focalizados al mantenimiento y sostenimiento del hogar, donde se promocióne y se pautó la marca, la imagen corporativa y la calidad del sistema de filtrado y purificación de agua Purify.
- **Solvencia Económica:** Tener un departamento de ventas para mejorar el asertividad en cierres de negocios, factores de precio, promociones y posicionamiento de la marca, reflejándose en alto niveles de ventas que permitirán superar los puntos de equilibrio financieros.
- **Nivel de producción:** Mantener volúmenes de producción adecuados para la satisfacción de la demanda de los consumidores, sin embargo, no se debe recurrir a alto índices de inventarios de productos, esto causaría un deprimiendo y desvalorización del producto.
- **Servicio al Cliente:** Dar seguimientos a los clientes para que sean monitoreados constantemente y se conozca la necesidad que requieren para ofrecerles los sistemas de filtrado y purificación de agua Purify o repuestos de manera oportuna generando beneficios adicionales por el tipo de compra que realicen a la empresa con el objetivo de fidelizar el consumidor.

- **Participación de Mercado:** Focalizar una mayor participación en el mercado implementando alianzas con nuevos distribuidores y comercializadores en el segmento del hogar, con el fin de ganar la gran mayoría de participación del mercado, referente a los diversos proveedores de filtros de agua.

14 ANALIZAR LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FILTROS PURIFICADORES Y AHORRADORES DE AGUA EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

	Filtro purificador de agua "Purify"		Filtro para llave de cocina AquaEOZ		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
1. ¿El filtro de agua cuenta con un indicador de recambio?		X		X	
2. ¿Su vida útil es mayor a 4 mil litros de agua?		X	X		
3. ¿El filtro de agua tiene un precio de venta menor a \$150.000?	X			X	
4. ¿Es fácil su instalación?	X		X		
5. ¿Tienen comercialización puerta a puerta?	X			X	
6. ¿Tienen representación en grandes superficies?		X	X		
7. ¿Los filtros de agua tienen al menos 5 etapas de filtrado?	X			X	
8. ¿Los filtros de agua cuentan con certificaciones internacionales?		X	X		
9. ¿Los filtros de agua requiere servicio técnico para mantenimiento?		X		X	
10. ¿Los filtros de agua funcionan a partir de una presión mínima de un bar?	X		X		
11. ¿Los filtros de agua son de alta eficiencia?		X	X		
12. ¿Manejan plataformas digitales y página web? Si, ¿Cuáles?		X	X		Manejan página Web, Facebook, YouTube y Instagram
13. ¿Ofrecen servicio de mantenimiento para sus filtros?	X		X		
14. ¿Ofrecen servicio Postventa para sus filtros?	X		X		

- El filtro Purify no tiene un sistema de notificación de recambio, lo cual no es amigable con el cliente.
- El filtro de AquaEOZ posee una larga duración de operación de sus componentes y partes.

- El filtro AquaEOZ es un sistema de alta eficiencia del 90%, Purify tiene una eficiencia de 75%.
- La empresa Purify no emplea plataformas digitales como lo hace AquaEOZ.

	Filtro purificador de agua "Purify"		Filtro para llave de cocina Grival		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
1. ¿El filtro de agua cuenta con un indicador de recambio?		X		X	
2. ¿Su vida útil es mayor a 4 mil litros de agua?		X	X		
3. ¿El filtro de agua tiene un precio de venta menor a \$150.000?	X			X	
4. ¿Es fácil su instalación?	X			X	
5. ¿Tienen comercialización puerta a puerta?	X			X	
6. ¿Tienen representación en grandes superficies?		X	X		
7. ¿Los filtros de agua tienen al menos 5 etapas de filtrado?	X			X	Los filtros Grival solo poseen 4 etapas de filtración.
8. ¿Los filtros de agua cuentan con certificaciones internacionales?		X	X		
9. ¿Los filtros de agua requiere servicio técnico para mantenimiento?		X	X		
10. ¿Los filtros de agua funcionan a partir de una presión mínima de un bar?	X		X		
11. ¿Los filtros de agua son de alta eficiencia?		X	X		
12. ¿Manejan plataformas digitales y página web? Si, ¿Cuáles?		X	X		Manejan página Web y YouTube.
13. ¿Ofrecen servicio de mantenimiento para sus filtros?	X		X		
14. ¿Ofrecen servicio Postventa para sus filtros?	X		X		

- Los filtros de Grival tiene un alto periodo de operación y duración de sus partes.

- Los filtros Purify presentan un precio costo/beneficio muy justo, en cambio Grival tiene precios muy elevados.
- Los filtros Grival tiene certificaciones y estándares internacionales.
- La empresa Purify no emplea plataformas digitales como lo hace Grival.

	Filtro purificador de agua "Purify"		Filtro para llave de cocina Brita		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
1. ¿El filtro de agua cuenta con un indicador de recambio?		X	X		
2. ¿Su vida útil es mayor a 4 mil litros de agua?		X	X		
3. ¿El filtro de agua tiene un precio de venta menor a \$150.000?	X			X	
4. ¿Es fácil su instalación?	X		X		
5. ¿Tienen comercialización puerta a puerta?	X			X	
6. ¿Tienen representación en grandes superficies?		X	X		
7. ¿Los filtros de agua tienen al menos 5 etapas de filtrado?	X		X		
8. ¿Los filtros de agua cuentan con certificaciones internacionales?		X	X		
9. ¿Los filtros de agua requiere servicio técnico para mantenimiento?		X		X	
10. ¿Los filtros de agua funcionan a partir de una presión mínima de un bar?	X			X	
11. ¿Los filtros de agua son de alta eficiencia?		X	X		
12. ¿Manejan plataformas digitales y página web? Si, ¿Cuáles?		X	X		Manejan página Web, Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn
13. ¿Ofrecen servicio de mantenimiento para sus filtros?	X			X	
14. ¿Ofrecen servicio Postventa para sus filtros?	X		X		

- Los filtros Brita tienen tecnología de notificación de recambio con un testigo visual.

- El filtro Brita posee una larga duración de operación de sus componentes y partes.
- Los filtros Purify presentan un precio costo/beneficio muy justo, en cambio Brita tiene precios muy elevados.
- La empresa Purify no emplea plataformas digitales como lo hace Brita.

	Filtro purificador de agua "Purify"		Filtro para llave de cocina Nikken		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
1. ¿El filtro de agua cuenta con un indicador de recambio?		X		X	
2. ¿Su vida útil es mayor a 4 mil litros de agua?		X	X		
3. ¿El filtro de agua tiene un precio de venta menor a \$150.000?	X		X		
4. ¿Es fácil su instalación?	X		X		
5. ¿Tienen comercialización puerta a puerta?	X			X	
6. ¿Tienen representación en grandes superficies?		X		X	
7. ¿Los filtros de agua tienen al menos 5 etapas de filtrado?	X			X	
8. ¿Los filtros de agua cuentan con certificaciones internacionales?		X	X		
9. ¿Los filtros de agua requiere servicio técnico para mantenimiento?		X	X		
10. ¿Los filtros de agua funcionan a partir de una presión mínima de un bar?	X		X		
11. ¿Los filtros de agua son de alta eficiencia?		X		X	
12. ¿Manejan plataformas digitales y página web? Si, ¿Cuáles?		X	X		Manejan página Web, Facebook, YouTube e Instagram.
13. ¿Ofrecen servicio de mantenimiento para sus filtros?	X		X		
14. ¿Ofrecen servicio Postventa para sus filtros?	X		X		

- Los filtros Purify tiene venta puerta a puerta permitiendo llegar a zonas geográficas más específicas.
- Los filtros Purify brindan 5 etapas de filtración y una doble capa de algodón en la entrada y salida del equipo.
- Los filtros Purify no brinda filtros de alta eficiencia respecto a los de la competencia.
- Los filtros Nikken poseen plataformas digitales que permiten abarcar una zona demográfica más amplia.

15 DISEÑAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY”.

15.1 MARKETING TRADICIONAL

15.1.1 RADIO

Estrategia: Implementar una cuña radial en emisora local.

Táctica: Desarrollar una cuña radial de 20s para impulsar el producto a través de emisoras locales.

Herramienta: Emitir cuña radial en emisoras locales como: Olímpica Stereo, Radio Uno, La Cariñosa y Radio Policía Nacional.

15.1.2 TELEVISIÓN

Estrategia: Crear una pauta televisiva para canales de televisión locales.

Táctica: Producir un anuncio publicitario de 15s para promover en canales de televisión locales.

Herramienta: Reproducir comercial en canales de televisión locales como: CNC Canal Regional, Telecafé y Canal Regional Mundovisión.

15.1.3 VOLANTES

Estrategia: Diseñar publicidad por medio de volantes impresos.

Táctica: Emplear 1000 volantes publicitarios.

Herramienta: Manejar campaña de volanteo en el interior de supermercados y grandes superficies de la ciudad de Pereira, estos volantes se entregarán en sus respectivas áreas de mantenimiento del hogar de cada almacén.

15.1.4 VALLAS

Estrategia: Diseñar vallas publicitarias.

Táctica: Elaborar mínimo 2 vallas publicitarias para situar en puntos estratégicos de la ciudad de Pereira.

Herramienta: Instalar vallas publicitarias en las principales y las más concurridas avenidas de Pereira (Avenida 30 de agosto y Avenida Sur).

15.1.5 PRENSA

Estrategia: Generar un anuncio de prensa.

Táctica: Desarrollar un anuncio publicitario en periódicos locales.

Herramienta: Disponer el anuncio de prensa en la página principal de los medios impresos locales como: El Diario del Otún, El Q'Hubo y Ve a Pues Pereira.

15.2 MARKETING DIGITAL

15.2.1 PÁGINA WEB

Estrategia: Implementar sitio web.

Táctica: Diseñar página web con dominio .com para ventas online, artículos técnicos, videos informativos y novedades en productos.

Herramienta: Designar dominio .com (w.w.w.filtrosaguapurify.com) a través de la empresa certificada ColombiaHosting.

15.2.2 POSICIONAMIENTO EN BUSCADOR

Estrategia: Establecer métodos SEM-SEO para posicionamiento de la página web.

Táctica: Utilizar algoritmos e inteligencia artificial para posicionamiento de sitio web

Herramienta: Coordinar con empresa certificada (ColombiaHosting) para optimización de buscadores tales como Google Chrome, Bing, Opera, Mozilla Firefox, Microsoft Edge

15.2.3 REDES SOCIALES

Estrategia: Crear red social corporativa.

Táctica: Designar nombre de usuario (@filtrosaguapurify) y hashtag (#filtrosaguapurify) para plataformas digitales.

Herramienta: Administrar redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, para tener un mayor acercamiento con los consumidores.

15.2.4 MARKETING VIRAL

Estrategia: Establecer técnica de difusión de publicidad viral.

Táctica: Difundir reto viral con (#Challengefiltrosaguapurify), el cual consta que los usuarios consuman el mayor número de vasos de agua purificada con el filtro Purify.

Herramienta: Propagar mensaje a través de redes sociales y plataformas digitales

15.2.5 E-MAIL MARKETING

Estrategia: Remitir boletín de novedades o newsletter a clientes.

Táctica: Generar a clientes actuales y potenciales correos electrónicos con notificaciones del producto, información, promociones, novedades y descuentos para fidelizar clientes y estimular las ventas.

Herramienta: Enviar un email a los usuarios a través de las plataformas de correo electrónico como Gmail y Outlook.

15.2.6 RANKEAR PÁGINA

Estrategia: Implementar metodología para posicionamiento de la página web.

Táctica: Generar contenido de valor, calidad y compartible sobre el filtro purificador de agua Purify.

Herramienta: Realizar el primer paso para dar de alta la página web, utilizando una herramienta como lo es Search Console, adicional hacer intercambio de enlaces como por ejemplo “postea mi enlace en tu página web y yo postearé el tuyo”.

15.2.7 BANNER

Estrategia: Diseñar pieza publicitaria grafica para páginas de internet.

Táctica: Elaborar un formato publicitario en internet con plataformas encargadas del diseño de Banners como: Canva, Gimp y Bannersnack.

Herramienta: Insertar en páginas web de las grandes superficies (Homecenter, Alkosto, Almacenes Éxito, Olímpica y Cencosud) el contenido gráfico de publicidad.

15.3 SERVICIO AL CLIENTE

- **Antes**

Estrategia: Mostrar portafolio de productos sobre el sistema de filtración y purificación Purify.

Táctica: Diseñar Brochure con los servicios a ofrecer, los beneficios del producto e información de redes sociales.

Herramienta: Masificar por correo electrónico información relacionada con el filtro purificador de agua Purify

- **Durante**

Estrategia: Asesorar al consumidor sobre la mejor solución de filtro de purificación de agua de acuerdo a sus necesidades.

Táctica: Brindar capacitación y conocimiento sobre temas relacionados con agua filtrada e indagar expectativas sobre beneficios, instalación y consumo del cliente para ofrecer una solución óptima sus requerimientos.

Herramienta: Enviar a los clientes interesados en adquirir el producto videos informativos y de entrenamiento sobre los filtros purificadores de agua Purify, además de un listado de preguntas claves (cantidad de filtros, consumo de litros de agua diarios y lugar de instalación) con la cual se obtendrá la información necesaria para suplir su necesidad; también este servicio será brindado en el punto de venta autorizado.

- **Después**

Estrategia: Acompañar al cliente en el proceso de instalación puesta en marcha y soporte de repuestos del filtro purificador de agua Purify.

Táctica: Generar un plan interno de seguimiento postventa de los filtros comercializados.

Herramienta: Recordar a los usuarios por e-mail y/o vía telefónica sobre temas de recambio, capacitaciones, novedades y ventas de repuestos; también este servicio será brindado en el punto de venta autorizado.

15.4 MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P.

Estrategia: Llamar la atención del comprador en el punto de venta.

Táctica: Diseñar un elemento decorativo de señalización (Rompe tráfico o Stopper) donde se destaque una imagen llamativa de la marca y del producto.

Herramienta: Situar el Stopper en las estanterías o exhibidores de la sección de hogar y/o cocina de las grandes superficies.

15.5 BIG DATA

Estrategia: Recopilar datos almacenados en plataformas digitales.

Táctica: Adquirir información de clientes a través de los requerimientos, eventos, solicitudes y labores comerciales.

Herramienta: Analizar informe de analítica generado por plataformas como lo es Hubspot que está enfocado al manejo de las relaciones con los clientes, con el objetivo de tener mayores prospectos de ventas y optimizar las labores comerciales.

15.6 BENCHMARKING

Estrategia: Innovar en productos y servicios nuevos y actualizar los existentes.

Táctica: Transformar la innovación en valor agregado y diferenciación en los productos y servicios.

Herramienta: Desarrollar nuevos productos, nuevos servicios enfocados en un producto de calidad para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

15.7 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

Estrategia: Crear concurso en redes sociales.

Táctica: Desarrollar sorteo que consiste que los clientes deben compartir en sus perfiles el banner oficial de los filtros purificadores de agua, el ganador será la persona que tenga más reacciones en la foto compartida, el premio será un filtro purificador de agua Purify "Gratis", el tiempo recomendado para este sorteo es de una semana.

Herramienta: Anunciar el sorteo por la red social (Instagram), la cual también será empleada para la elección del ganador del concurso.

15.8 MARKETING RESPONSABILIDAD SOCIAL

Estrategia: Realizar campaña de donación de kit de filtro purificador de agua Purify.

Táctica: Convocar a los clientes a realizar compras con el objetivo de aportar a la campaña de donación de kits, la cual funcionara de la siguiente manera: por cada 50 filtros de agua Purify vendidos, se donara un kit (filtro purificador de agua, manual de instalación, mantenimiento y membranas de repuesto) a poblaciones que tenga baja potabilidad de agua como zonas del Caribe, Orinoco y Amazonas.

Herramienta: Notificar campaña de donación de kit de filtro purificador de agua Purify a través de las redes sociales, página web e invitaciones por email a la base de datos de clientes.

15.9 INBOUND MARKETING

Estrategia: Diseñar infografías y videos.

Táctica: Relacionar temas con respecto al consumo de agua de grifo, enfermedades por contaminación de fuentes hídricas, novedades e innovaciones, entre otros temas de interés, estructurando infografías y medios visuales.

Herramienta: implementar un slider con infografías y videos en la página web empresarial Purify, además generar correos masivos para remitirlos a clientes finales.

15.10 BLENDEL MARKETING

Estrategia: Elaborar modelo de acercamiento al punto de venta.

Táctica: Crear código QR y situarlo en la página web corporativa, el cliente al escanearlo deberá diligenciar unos datos mínimos, al enviar este cuestionario se generará un código promocional de porcentaje variable, para canjear en los puntos de venta autorizados.

Herramienta: Utilizar plataforma digital para generar código QR como UnitagQR, la cual permite vincular formulario y generar códigos promocionales.

15.11 MARKETING EMOCIONAL

Estrategia: Concebir mensaje corporativo para crear conciencia de bienestar y cuidado familiar.

Táctica: Diseñar slogan corporativo “compra vida, compra bienestar para tu familia, compra Filtros de agua Purify” y adoptarlo como valor corporativo.

Herramienta: Difundir mensaje emocional vía telefónica, en pautas publicitarias, página web y punto de venta.

15.12 MARKETING RELACIONAL

Estrategia: Participar en eventos promocionales en grandes superficies y feria del hogar.

Táctica: Implementar cronograma con fechas especiales más importantes de grandes superficies e identidades como Camacol; como por ejemplo: aniversarios, semana de descuentos, ferias etc.

Herramienta: ubicar en eventos stands para muestra del filtro purificador de agua Purify, videos promocionales y un panel de expertos para asesoramiento en soluciones de filtrado de agua.

16 PROPONER UN PRESUPUESTO ADECUADO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DEL FILTRO PURIFICADOR Y AHORRADOR DE AGUA PARA LLAVE DE COCINA “PURIFY”.

El presupuesto se realiza según los gastos que tendrá el Plan de mercado, con el fin de implementar un exhaustivo plan de marketing y posicionamiento de marca para el filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify”.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO FILTROS PURIFICADORES DE AGUA PURIFY				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Cuña radial	1	\$ 395.454	\$ 395.454
2	Pauta televisiva	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
3	Vallas publicitarias	2	\$ 350.000	\$ 700.000
4	Volantes	1000	\$ 100	\$ 100.000
5	Clasificados en Prensa	1	\$ 147.900	\$ 147.900
6	Página Web	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
7	Posicionamiento de Página Web	1	\$ 407.628	\$ 407.628
8	Redes Sociales	1	\$ 250.000	\$ 250.000
9	Marketing Viral	1	\$ 300.000	\$ 300.000
10	Correos Masivos	1	\$ 180.000	\$ 180.000
11	Ranear Página	1	\$ 520.000	\$ 520.000
12	Banner	1	\$ 60.000	\$ 60.000
13	Servicio al cliente	1	\$ 550.000	\$ 550.000
14	Material P.O.P.	1	\$ 450.000	\$ 450.000
15	Suscripción a CRM	1	\$ 456.780	\$ 456.780
16	Promociones y eventos	1	\$ 150.000	\$ 150.000
17	Kit de donaciones	30	\$ 6.000	\$ 180.000
18	Diseño de Infografías y videos	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
19	Generacion codigo QR	15	\$ 25.000	\$ 375.000
20	Desarrollo de eventos y participación	3	\$ 320.000	\$ 960.000
			Total	\$ 10.432.762

NOTA: El presupuesto final es de Diez millones cuatrocientos treinta dos mil setecientos sesenta y dos pesos colombianos, en el cual está incluido todos los gastos administrativos, operativos y de logísticas para su respectivo desarrollo.

17 BIBLIOGRAFIA

- [1] O. M. d. I. Salud, «Organización Mundial de la Salud,» Organización Mundial de la Salud, 2018. [En línea]. Available: http://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp-2015-key-facts/es/. [Último acceso: 15 9 2018].
- [2] «United States Environmental Protection Agency,» United States Environmental Protection Agency , 04 01 2017. [En línea]. Available: <https://www.epa.gov/lead/lo-que-usted-puede-hacer-para-reducir-el-plomo-en-el-agua-potable>. [Último acceso: 15 09 2018].
- [3] M. I. S. A. M. C. Bastidas, «Purificador de agua casero.,» I.E Ciudad de Asis, Puerto Asis, Putumayo, 2016.
- [4] L. R. (LR), «La importancia del mercadeo en la actualidad,» La Republica (LR), 21 06 2013. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>. [Último acceso: 15 09 2018].
- [5] A. Romera, «PuroMarketing,» PuroMarketing, 14 02 2011. [En línea]. Available: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>. [Último acceso: 15 09 2018].
- [6] S. p. e. bienestar, «La importancia de filtrar el agua,» Secretos para el bienestar, 22 08 2016. [En línea]. Available: <https://secretosparaelbienestar.com/blog/la-importancia-filtrar-agua/>. [Último acceso: 15 09 2018].
- [7] U. Sociales, «La investigación a través de encuestas. Teoría y Práctica,» Facultad de Ciencias Sociales, 16 06 2016. [En línea]. Available: <http://wiki.sociales.uba.ar/wiki/la-investigacion-a-traves-de-encuestas-teoria-y-practica/>. [Último acceso: 25 09 2018].
- [8] Konkretoypunto, «La Investigación de Mercado según Kotler,» Konkretoypunto, 24 11 2009. [En línea]. Available: <http://konkretoypunto.blogspot.com/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>. [Último acceso: 25 09 2018].
- [9] G. A. PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, México: Pearson Educación, 2013.

- [10] P. Kotler, «Marco Teórico,» 30 11 2010. [En línea]. Available: http://phlpktler.blogspot.com/2010/11/marco-teorico_3151.html. [Último acceso: 28 09 2018].
- [11] P. Kotler, «Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia,» 15 11 2017. [En línea]. Available: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>. [Último acceso: 29 09 2018].
- [12] M. B. Alejandro Barrero, «Funcionamiento De Los Filtros de Agua,» Colegio Carol Baur Internacional , Naucalpan, Estado de México.
- [13] C. d. B. d. I. República, «Filtro de agua,» 2015. [En línea]. Available: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Filtro_de_agua. [Último acceso: 3 10 2018].

18 CONCLUSIONES

En el municipio de Pereira hay un gran crecimiento en la tendencia del cuidado y bienestar del hogar, tendencia que favorece la comercialización de que brindes beneficios a los hogares cubriendo estas necesidades.

La reducción de los costos de producción es un gran bastión en competencia para incursión exitosa en los hogares Pereiranos en diferentes esquemas comerciales enfocados en una política de precios.

La innovación genera valor agregado y un factor de diferenciación, permitiendo que el usuario final compre a un costo más elevado por un producto de alta calidad dada la satisfacción a sus necesidades, lo cual permite tener mayores márgenes de contribución para la empresa.

Los almacenes de cadena y grandes superficies del municipio de Pereira, están ubicados estratégicamente para cubrir geográficamente la mayor cantidad de barrios de la ciudad, donde la mayoría de la población los concurre en planes familiares, por lo cual esto es fundamental en la generación de nuevos prospectos de clientes.

En las encuestas realizadas los usuarios finales se focalizan en aspectos como: Capacidad de suministrar el producto, facilidad de adquisición del producto, calidad en el producto, publicidad masiva de los beneficios de este tipo de aplicación, registros y certificaciones fitosanitarias y atención durante el ciclo de compra, que permitirán que la empresa sea un sinónimo de buenos productos y un alto manejo del servicio al cliente.

Los filtros purificadores deben tener un plan de mercadeo y ventas para llegar a una cobertura mucho mayor de clientes, además abrir un punto de ventas de distribución para disminuir el número de terceros en la compra y venta de los filtros, logrando disminuir sobre costos y mejor acercamiento con el cliente final.

19 RECOMENDACIONES

- En la pauta televisiva del marketing tradicional, se recomienda que este comercial sea reproducido en una franja horaria ideal (alto flujo de consumidores 6 p.m. a 8 p.m.)
- La pauta de televisión requiere ser reproducida al menos 3 veces al día en horarios establecido (Mañana, Noche) en el canal regional.
- Desarrollar publicidad para atraer la atención de los nuevos clientes, empleando las habilidades de comercialización y venta emocional.
- La página Web se puede obtener a través de la empresa Colombia Hosting con su paquete de venta ColHost2, el cual contiene carrito de compras, certificados SSL, optimización de buscadores, entre otros beneficios.
- Desarrollo de una página web innovadora y joven, la cual permita tener infografías, videos y compras online en todo el país a través de pagos electrónicos como Master Card, PSE y banca móviles.
- El plan de mercado se deberá aplicar de manera prioritaria y en un menor tiempo posible, esto a los cambios tempranos de los mercados.
- Es de suma importancia innovar en los filtros purificadores de agua con nuevas tecnologías de filtrado, enfocar el producto y desarrollarlo para la industria 4.0 y la conectividad a la nube para una mejor gestión del producto.